



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza zkušeností s reklamacemi ve vybrané organizaci

Analysis of Experiences with Complaints in a Selected Organization

Studentka: Dana Buglová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Dana Buglová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R037 Management  
Téma: **Analýza zkušeností s reklamacemi ve vybrané organizaci**  
**Analysis of Experiences with Complaints in a Selected Organization**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Vymezení základních pojmů
  3. Prezentace vybrané organizace
  4. Analýza zkušeností s reklamacemi
  5. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele. Geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.  
SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-037-9.  
TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne .....9.5.2014.....

Podpis .....Dana Rugešová.....

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a odborné vedení při zpracovávání této bakalářské práce.

## Obsah

1 Úvod .....	4
2 Vymezení základních pojmů .....	6
2.1 Základní pojmy .....	6
2.2 Ochrana spotřebitele .....	8
2.3 Zákon o ochraně spotřebitele .....	9
2.4 Občanský zákoník .....	10
2.5 Reklamace .....	11
2.5.1 Odpovědnost za vady .....	11
2.5.2 Shoda a rozpor s kupní smlouvou .....	13
2.5.3 Záruční doba .....	15
2.6 Reklamační řízení .....	16
2.7 Organizace na ochranu spotřebitele .....	24
3 Představení vybrané organizace .....	27
4 Analýza zkušeností s reklamacemi .....	30
4.1 Dotazníkové šetření .....	30
5 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení .....	46
5.1 Vyhodnocení analýzy .....	46
5.2 Návrhy a doporučení .....	47
6 Závěr .....	50
Seznam použité literatury .....	52
Seznam zkratk .....	54
Prohlášení výsledků o využití bakalářské práce	
Seznam příloh	

# 1 Úvod

Již v dobách, kdy lidé začali vytvářet státní útvary, se objevovaly první počátky regulace chování dané společnosti a především jednotlivců, které ji tvoří. Obchod byl v těchto dobách považován jako jeden z důvodů růstu bohatství států a lze v něm vidět první ochranu spotřebitele. Státní útvary se různými způsoby snažily zamezit praktikám všech výrobců a především prodejců, kteří by jimi mohli jakkoli poškodit či narušit jeho rozvoj. Pro ochranu veřejného zájmu na obchodě byly vydávány normy práva veřejného.

Římské právo bylo důležitým mezníkem ochrany spotřebitele již ve středověku, neboť jeho rozpracování do nejmenších detailů zajišťovalo ochranu kupujícímu. Toto právo se stalo základem pozdějších právních regulací.

Na našem území se vyvíjel nástin právní ochrany spotřebitele do roku 1989 ve dvou hlavních liniích, a to jako normy práva veřejného a práva soukromého. Od roku 1811 zabezpečoval soukromoprávní ochranu „Všeobecný zákoník občanský“ v němž byla formulována veškerá práva a také povinnosti všech smluvních stran, např. ze smlouvy o dílo či smlouvy tržové, který na našem území platil do roku 1950. Také zde byl roku 1859 zřízen první Živnostenský řád, jenž stanovoval např. informační povinnosti prodejců, které byly a jsou důležité pro všechny kupující. Týkaly se určitých druhů zboží, označování prodejen či oceňování výrobků. Tento řád také obsahoval sankční a kontrolní opatření živnostenských úřadů.

Na počátku 20. století byly vydány předpisy jako např. zákon o obchodu s potravinami, o obchodu s vínem, o obchodu s máslem či sýrem a podobně. V zájmu ochrany spotřebitele byl vydán zákon proti nekalé soutěži, který chránil před nekalými soutěžními praktikami obchodníků. (Klabusayová, 2009).

Všeobecný občanský zákoník byl nahrazen občanským zákoníkem č. 141/1950 Sb., který však neplatil tak dlouho, neboť roku 1964 vstoupil v platnost občanský zákoník č. 40/1964 Sb. Platil až do loňského roku 2013. Letos, roku 2014, nabyl platnosti nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.

Jak již bylo zmíněno, z hlediska postavení kupujícího na trhu oproti straně jako je prodávající nebo také výrobce či další subjekty na trhu, je ochrana spotřebitele důležitou součástí fungujícího trhu. Kupující představují na trhu slabší stranu, neboť nemají dostatek informací jako obchodníci a je potřeba je chránit.

Ochrana spotřebitele patří k úkolům, které by měly být zajištěny každou demokratickou společností především prostřednictvím různých předpisů, směrnic či zákonů.

Ochrana kupujících představuje široký pojem a zahrnuje několik oblastí, kterými se zabývá. Těmi jsou například ochrana zdraví spotřebitele či ochrana jeho bezpečnosti, podpora ekonomických zájmů spotřebitele a také podpora přístupu spotřebitele k informacím, systém náhrady škod, možnost vytváření spotřebitelských skupin a další.

Cílem bakalářské práce je nastínit, jak vypadá aktuální právní úprava reklamací a na základě dotazníkového šetření zjistit, jaké jsou zkušenosti spotřebitelů v této oblasti v konkrétních podmínkách vybrané firmy.

Bakalářská práce se skládá z úvodu, čtyř kapitol a následného závěru. Struktura práce je následující:

1. kapitola je zaměřena na vysvětlení základních pojmů souvisejících s reklamací, dále je zde popsán Občanský zákoník a také Zákon o ochraně spotřebitele, které představují důležité právní úpravy na ochranu spotřebitele v České republice a dále jsou v této kapitole představeny vybrané organizace, které se zabývají danou ochranou spotřebitele. Vybranými organizacemi jsou Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, Občanské sdružení spotřebitelů TEST a Mezinárodní organizace spotřebitelů.

Ve 2. kapitole je představena vybraná společnost, ve které je proveden vlastní výzkum ve formě dotazníkového šetření mezi zákazníky této společnosti. Zvolenou organizací je společnost Alza.cz a. s. V této kapitole je popsána její historie, dále je zde vložen graf, který ukazuje, jak se v jednotlivých letech vyvíjel obrat firmy a také je popsáno, čím se tato společnost zabývá.

3. kapitola je věnována analýze zkušeností s reklamací. Při zpracování této kapitoly byl použit vlastní výzkum ve formě již zmíněného dotazníkového šetření mezi zákazníky vybrané organizace. Dotazník, který byl těmito zákazníky vyplňován, je vložen v příloze práce.

4. kapitola obsahuje vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení.



## 2 Vymezení základních pojmů

Ochrana spotřebitele je dnes důležitou součástí fungujícího trhu, neboť se zde střetávají dvě strany. Spotřebitel představuje stranu, která potřebuje určitou ochranu, protože je považován za slabšího. Kdežto prodávající je stranou silnější. Je zapotřebí tyto strany vyrovnávat a to především prostřednictvím již zmíněné ochrany spotřebitele, která je zakotvena v právní úpravě. Zákony určují veškerá práva a povinnosti daných stran.

Tato kapitola je zaměřena na vysvětlení základních pojmů souvisejících s problematikou reklamací a představení aktuálních právních úprav zákona o ochraně spotřebitele či občanského zákoníku.

### 2.1 Základní pojmy

Je důležité objasnit pojmy, které se týkají problematiky ochrany spotřebitele. Tato podkapitola je zaměřena na vysvětlení nejzákladnějších pojmů, jako je spotřebitel a prodávající, výrobek či služba.

#### Spotřebitel

V literatuře lze nalézt několik definic, které objasňují, kdo je spotřebitel. Obecně se spotřebitel považuje za určitý subjekt na trhu, jenž si zde nakupuje dané zboží a následně jej spotřebovává, užívá či konzumuje. Tímto subjektem nemusí být pouze jednotlivec, nýbrž i organizace nebo domácnosti. Může jím být i podnikatel a to v případě, kdy zakoupené výrobky či služby nevyužívá ke své podnikatelské činnosti. Spotřebitel zakoupené výrobky nebo služby používá k uspokojování vlastních potřeb a je jejich konečným uživatelem (Horová, 2006).

Pro účely **Občanského zákoníku** podle § 419 zákona č. 89/2012 Sb. je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

V **Zákoně o ochraně spotřebitele** podle § 2 odst. 1, písmene a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je spotřebitel vymezen jako „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

## **Prodávající**

Jak již bylo výše zmíněno, prodávající vystupuje na trhu ve vztahu ke spotřebiteli jako silnější strana a to z toho důvodu, že je mnohem lépe informován než spotřebitel o nabízeném zboží. Jedná se o podnikatele, který prodává výrobky či poskytuje služby daným spotřebitelům. Dle Klabusayové (2009, str. 37) je podnikatel *„charakterizován jako osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká podle zvláštních předpisů na základě jiného než živnostenského oprávnění nebo fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu.“*

## **Výrobek**

Z ekonomického hlediska je za výrobek považována jakákoliv věc s užitnou hodnotou pro spotřebitele, a která je předmětem poptávky (Klabusayová, 2009). Podle § 2 odst. 1, písmene f) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele se výrobkem rozumí *„věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu.“*

Státy Evropské unie, které na své trhy uvádějí výrobky, musí dodržovat povinnost, která jim uděluje uvádět jen bezpečné výrobky. Za nebezpečný výrobek se dle Klabusayové (2009) považuje ten, který i přes náležitou opatrnost při jeho používání či uchovávání představuje jakékoli ohrožení na životě spotřebitele, zdraví nebo majetku ať již z důvodu vady na výrobku nebo nesprávné informací o něm.

## **Služba**

Z ekonomického pohledu jsou služby nehmotnými statky, které jsou ve formě různých aktivit. Prostřednictvím daných činností nebo užitků jsou služby uskutečňovány. Jejich příjemce či nabyvatel tak díky nim získává určitou výhodu. Dle § 2 odst. 1, písmena g) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele se za službu považuje *„jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23.“*

Služby lze členit na věcné a osobní. Ty, které souvisí s určitými movitými či nemovitými věcmi, považujeme za věcné. Jako příklad se uvádí oprava či údržba věcí nebo také služby čistíren a další. Pokud se služba týká přímo spotřebitele, jedná se o službu osobní. Za ty se např. považují kadeřnické či restaurační služby apod. (Horová, 2006).

## 2.2 Ochrana spotřebitele

Pojem „ochrana spotřebitele“ lze definovat více způsoby. Obecně je možné říci, že se jedná o jakousi cílevědomou a systematickou činnost občanů, daných organizací či vlády státu, která směřuje ke zlepšení postavení spotřebitelů na trhu. Tato činnost také slouží k zajišťování nebo udržování ochrany mezinárodně akceptovaných práv daných spotřebitelů (Horová, 2006).

Ochrana spotřebitele je v dnešní vyspělé společnosti, která nabízí velký výběr různých druhů zboží a služeb, velmi důležitá. Je potřeba ji právně regulovat především ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je lepší fungování trhu, neboť se vyrovnává nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Proávající, který dané zboží nabízí, má na rozdíl od spotřebitele dostatek zdrojů a dostatečný přístup k informacím o nabízeném zboží. Při právní ochraně spotřebitele dochází k odrážení potřeb spotřebitelů na spotřebním trhu. Druhým důvodem je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před obchodníkem a jeho různými a záměrnými pokusy, kdy zneužívá pozice daného spotřebitele, a také před výrobky, které jsou nebezpečné (Tomančáková, 2008).

Základním cílem této ochrany je dosažení větší rovnováhy mezi spotřebiteli a prodejci. Specifickým cílem je zajistit dostatečnou informovanost o nabízených výrobcích, jejich vlastnostech, právech spotřebitelů nebo způsobu, jak uplatnit ekonomické zájmy zákazníků na trhu, kde je nabízeno velké množství sortimentu.

Dle časového okamžiku, kdy je poskytována ochrana práv daného spotřebitele, se rozlišují dva typy ochrany, a tedy ochrana preventivní a následná. Za **preventivní ochranu** je považována samotná existence zákonů či předpisů, a také provádění náhodných kontrol určenými organizacemi jako jsou např. Česká obchodní inspekce (ČOI), Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a další instituce. Pokud dochází k porušování práv spotřebitele ze strany podnikatele, který ani nebere v úvahu stížnosti daného kupujícího, jsou jím upozorňovány orgány ochrany, jedná se o **ochranu následnou**. Spotřebitel se může domáhat obnovy původního stavu, náhrady způsobené újmy či odpovídajícího zadostiučinění za újmu, která mu byla způsobena (Horová, 2006).

Veškerou právní ochranu pro spotřebitele poskytují veřejné orgány na bázi soukromoprávní a veřejnoprávní. Soud je typickým orgánem ochrany pro **soukromoprávní ochranu**. Toto právo usměrňuje jevy, které se týkají pouze některých určitých osob, např. konkrétního spotřebitele. Na něm záleží, zda se bude domáhat nápravy za porušení jeho práv. V praxi se stává, že se daný subjekt svých nároků na ochranu práv vzdává, neboť se nechce

účastnit soudních jednání. Pro poškozený subjekt je méně náročná **veřejnoprávní ochrana**. Nevyžaduje od něj totiž žádné odborné znalosti či osobní iniciativu. Veřejné právo se zabývá jevy, které se týkají všech lidí. Za udělování sankcí za porušení veřejných práv zodpovídá státní orgán. Nevýhodou je, že při provádění daných prostředků ochrany veřejným orgánem nesmí poškozený sám do řízení zasahovat. Výhodou pak je rychlost provedení této ochrany, kdy je správní řízení ukončeno mnohem dříve než řízení soukromoprávní, které je prováděné soudním orgánem (Horová, 2006).

## 2.3 Zákon o ochraně spotřebitele

**Zákon o ochraně spotřebitele** vyšel pod číslem **634/1992 Sb.** a jedná se o zákon, který se zabývá veřejnoprávní ochranou spotřebitele. V současné době tento zákon platí na území České republiky. Skládá se z pěti částí.

V části první jsou obsaženy úvodní ustanovení. Jedná se o § 1, ve kterém je upraven účel tohoto zákona, respektive předmět zákona a rozsah jeho úpravy a také § 2, kde jsou vysvětleny některé pojmy, jako jsou např. spotřebitel, prodávající, dodavatel, služby, výrobky, také nebezpečný výrobek a další.

V druhé části, tedy v § 3 – § 20, jsou definovány veškeré povinnosti při prodeji výrobků a při poskytování služeb. Jedná se především o vymezení poctivosti prodeje výrobků či poskytování služeb, obchodních praktik, zákazech diskriminace spotřebitele či vývozu nebo dovozu některých výrobků. Důležitou částí jsou zde informační povinnosti a také další povinnosti při daném prodeji výrobků a poskytování služeb.

Třetí část zákona o ochraně spotřebitele je upravena v § 21 – § 24b, kde jsou zahrnuty úkoly veřejné správy. Orgány veřejné správy jsou na základě tohoto zákona povinny plnit veškerá důležitá opatření, aby tak zamezily vývozu či dovozu a také uvádění nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami výrobků do oběhu. Dále jsou zde stanoveny orgány, které mají vykonávat dozor nad ochranou spotřebitele.

Ve čtvrté části jsou § 25 a § 26, ve kterých jsou vymezeny sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby, které jsou založené k ochraně spotřebitele. Jsou zde definována právní postavení těchto sdružení a také ustanovení, že daná sdružení mají oprávnění vůči orgánům veřejné správy.

V poslední, tedy páté části, která se skládá z § 27 – § 29, jsou stanovená společná a závěrečná ustanovení.

## 2.4 Občanský zákoník

Občanský zákoník, který platil do roku 2013, byl nahrazen zcela novým předpisem. Jedná se o **zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník**, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014. Byl schválen již v roce 2012. Hlavním cílem nového občanského zákoníku je sjednotit veškeré úpravy týkající se občanskoprávních vztahů do jediného právního předpisu.

Nový zákoník je rozdělen do pěti částí, které obsahují obecnou část, rodinné právo, absolutní majetková práva, relativní majetková práva a ustanovení společná, přechodná a závěrečná. Tento předpis obsahuje celkem 3081 §. Každá část zákoníku je složena z několika hlav, které se dále skládají z dílů. Tyto díly jsou pak dále rozloženy do několika oddílů.

Část I., tedy obecná část obsahuje celkem pět hlav a § 1 – § 654. Jsou zde vymezeny veškeré základní pojmy, se kterými tento zákon pracuje. Například definuje pojmy, jako jsou fyzické či právnické osoby, spotřebitel, podnikatel, dále určuje podmínky zastoupení, také veškeré právní skutečnosti, kde se zabývá právním jednáním, právními událostmi či promlčením a prekluzí.

V části II. jsou obsaženy tři hlavy, ve kterých jsou § 655 – § 975. Tato část je zaměřena na rodinné právo. Je zde definováno manželství, příbuzenské vztahy či různé formy péče o dítě, jako opatrovnictví, poručenství a další.

Část III., absolutní majetková práva, obsahuje rovněž tři hlavy a § 976 – § 1720. Zabývá se problematikou vlastnictví, spoluvlastnictví, dále věcným právem k cizím věcem, či správou cizího majetku a dále právem dědickým.

V části IV., která je zaměřena na relativní majetková práva, jsou obsaženy hlavy čtyři a také § 1721 – § 3014. Tato část představuje v novém občanském zákoníku nejobsáhlejší část. Je zaměřena na vznik různých závazků a také její zánik, specifikuje smlouvy, jejich obsah, formu atd. Definuje závazky z právních jednání a jsou zde obsaženy důležité definice, týkající se koupě.

Poslední, tedy V. část, se věnuje společnými, přechodnými a závěrečnými ustanoveními, které jsou rozděleny do dvou hlav a celkem § 3015 – § 3081.

Ochranou spotřebitele se zabýval do roku 2013 zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, jenž představoval úpravu soukromoprávní. Tento zákon vstoupil v platnost v roce 1964. Skládal se z devíti částí, které byly také členěny do několika hlav a následných oddílů. Oproti novému občanskému zákoníku obsahoval tento zákoník zhruba 880 §.

Pro srovnání vypadal občanský zákoník v roce 2013 následovně: v první části se zabýval veškerým obecným ustanovením, ve druhé byla vymezena věcná práva, část třetí až pátá byly zrušeny, šestá část se věnovala odpovědnosti za škodu či bezdůvodnému obohacení. V sedmé části byly definovány veškeré případy týkající se dědění, osmá část obsahovala ustanovení o právech závazkových a poslední devátá část vymezovala závěrečná a přechodná ustanovení.

## 2.5 Reklamace

Slovo reklamace pochází z latinského jazyka a v českém jazyce se jeho ekvivalent nachází v pojmech, jako jsou domáhání se určitého práva či něčeho, co někomu právem náleží, také vyjadřuje požadování nápravy nebo i stížnost. Reklamací se rozumí zákon, kdy dochází k plnění odpovědnosti za dané vady výrobků či služeb (Klabusayová, 2009).

Problematika reklamací je zakotvena v legislativě. Hlavními aktuálními předpisy jsou Zákon o ochraně spotřebitele a Občanský zákoník, který nedefinuje konkrétní pojem reklamace, ale pracuje s pojmem záruka za jakost. Tento pojem se rovněž označuje jako odpovědnost za vady zboží a služeb.

### 2.5.1 Odpovědnost za vady

V České republice upravují odpovědnost za vady zboží a služeb, ze kterých vyplývá právo reklamovat, dané právní předpisy. Nejvýznamnějším z těchto právních předpisů byl zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který, jak již bylo zmíněno, byl nahrazen zákonem č. 89/2012 Sb. Ten tuto problematiku upravuje v několika ustanoveních a termín odpovědnost za vady je zde označen také jako záruka za jakost.

Dle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku § 2113 „zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Tyto účinky má i uvedení záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu nebo v reklamě.“

Podle toho, zda se jedná o vadu odstranitelnou nebo neodstranitelnou se liší veškeré nároky daného spotřebitele v rámci určitého uplatnění odpovědnosti za vady, respektive reklamace.

Prodávající má vůči spotřebiteli určitou odpovědnost. Tato odpovědnost zahrnuje dva typy odpovědnosti. Prvním typem je **zákonná odpovědnost** za vady, které jsou u zboží již při jejich převzetí. Jedná se o tzv. shodu či rozpor s danou kupní smlouvou. Druhým typem

je **záruční odpovědnost** za dané vady, které se vyskytují po převzetí určitého výrobku spotřebitelem v záruční době, respektive záruce (Horová, 2006).

Při vzniku odpovědnosti za vady vyplývají práva věci reklamovat. K tomu, aby mohl spotřebitel uplatnit reklamaci je potřeba, aby existoval platný závazkový vztah. Musí být uzavřená platná smlouva, aby se kupující mohl domáhat svých práv. Dále musí být úplatné plnění. Kdyby šlo o darování, nemohl by danou věc spotřebitel reklamovat, pouze by mohl věc vrátit. Také musí být porušena povinnost prodávajícího sdělovat veškeré informace o vadách výrobku a na daném výrobku se vada projeví. A také musí existovat příčina souvislosti mezi porušením povinnosti prodávajícího informovat a výskytem daného plnění. Pokud si kupující způsobí vadu na výrobku sám, nemůže u daného prodejce uplatnit práva věc reklamovat (Houdek, 2007).

### **Vady odstranitelné**

Za vady odstranitelné se považují takové, které lze odstranit, a u kterých má kupující právo na to, aby byly včas a také řádně bez zbytečného odkladu odstraněny a to bezplatně. Kupující také může požadovat výměnu dané věci nebo pouze její součásti není-li to vzhledem k druhu a povaze vady neúměrné. Prodávající je povinen veškeré vady odstranit opravením dané věci a to na vlastní náklady. Po spotřebiteli nemůže vymáhat náhradu za vynaložené náklady vzniklé v souvislosti s danou opravou věci. Obchodník je povinen odstranit vady tak, aby daná věc po opravě měla stejné vlastnosti odpovídající kupní smlouvě. Vada musí být odstraněna nejpozději do 30 dní od uplynutí reklamace. Po uplynutí této doby se veškeré odstranitelné vady stávají vadami neodstranitelnými. Pokud by kupující požadoval výměnu věci či pouze součástky za novou, začala by od převzetí dané věci běžet nová záruční doba. Jestliže nelze vadu odstranit či věc nebo součástku vyměnit, může kupující požadovat přiměřenou slevu nebo odstoupit od smlouvy (Tomančáková, 2008).

### **Vady neodstranitelné**

Pokud se jedná o vady, které nelze odstranit, a které brání řádnému užívání dané věci, má spotřebitel právo na to, aby byla věc vyměněna, nebo může odstoupit od smlouvy. Jestliže se jedná o vady, které jsou odstranitelné, ale které se však vyskytují opakovaně nebo mu brání v tom, aby mohl dané zboží řádně užívat, má stejná práva. Jestliže má výrobek jiné neodstranitelné vady a kupující nežádá o výměnu věci, má právo na to, aby mu byla odečtena sleva z ceny výrobku, nebo může odstoupit od smlouvy. Na slevu má také nárok, pokud

je prodávající odpovědný za vady u věcí, které byly zakoupeny za nižší cenu nebo také za vady u věcí, které již byly použité. Neodstraní-li prodávající vadu i po reklamaci, může se kupující obrátit na soud (Kotoučová, Švarc, 2007).

Za neodstranitelné vady se považují ty, které z hlediska dnešních poznatků vědy a současné techniky, nejdou odstranit nebo takové, které odstranit lze, ale náklady na jejich odstranění by bylo příliš vysoké a tím hlavně neúčelné. Dále se za vady neodstranitelné považují ty, u nichž není odpovědná osoba za tuto vadu schopná ji odstranit a to v zákonem určené lhůtě. Podle zákona o ochraně spotřebitele § 19 jde o lhůtu, která je stanovena na 30 dní a to od data uplatnění reklamace (Hulva, 2004).

### **Vady faktické**

Dalším tříděním vad se klasifikují vady na faktické a na vady právní. Faktické vady jsou vymezeny jako určité nedostatky u vlastností věcí, které jsou znát fyzicky a danou věc tak znehodnocují. Mezi faktické vady se řadí například nedostatek materiálu, nesprávné množství, nedostatky, které se týkají vzhledu věci či její konstrukce a další. Dané vady lze rozdělit na vady jakostní či na vady množstevní, kdy se u jakostních projevují vady, které se týkají kvality a množstevní vady se týkají kvantity (Houdek, 2007).

### **Vady právní**

V případě právních vad se jedná o vady, které jsou vyznačovány takovými nedostatky věci, které kupujícímu brání získání plnění práva k danému předmětu a to v takovém rozsahu nebo obsahu vyplývajících ze smlouvy. Jedná se například o situace, kdy prodávající ve sjednané či zákonem stanovené době nepřevéde vlastnická práva na kupujícího. Dále se o právní vady může jednat také, pokud je věc v rozporu s danou smlouvou zatížena zástavním právem nebo věcným břemenem či jiným právem třetí osoby (Houdek, 2007).

#### **2.5.2 Shoda a rozpor s kupní smlouvou**

O shodu s kupní smlouvou se jedná, pokud má určitá prodávaná věc jakost a také užité vlastnosti, které jsou požadované jak smlouvou, tak prodávajícím nebo jsou výrobcem popsány. Dále pokud jsou dané vlastnosti očekávané na základě reklamy nebo zda jsou jakost i užité vlastnosti pro určitý druh výrobku obvyklé. Prodávaná věc by měla odpovídat požadavkům, které stanovují právní předpisy, musí být v přiměřeném množství, míře



či hmotnosti a pokud prodávající uvádí účel pro používání věci nebo účel pro který se daná věc používá, musí daná věc odpovídat tomuto účelu (Tomančáková, 2008).

Prodávanou věc, která je předmětem koupě, musí dle § 2095 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku prodávající odevzdat kupujícímu „*v ujednaném množství, jakosti a provedení. Nejsou-li jakost a provedení ujednány, plní prodávající v jakosti a provedení vhodných pro účel patrný ze smlouvy; jinak pro účel obvyklý.*“

### **Rozpor s kupní smlouvou**

Jestliže spotřebitel zjistí, že jemu prodaný výrobek má vadu nebo nemá vlastnosti, které byly zmíněny výše, jedná se o rozpor s kupní smlouvou. Za dané vady se považují vady výrobní, například když byla použita špatná výrobní technologie, či poškození výrobku například během přepravy od dodavatele k prodávajícímu. Spotřebitel má nárok, aby daný výrobek byl uveden do souladu s kupní smlouvou. Kupující má právo si vybrat způsob, jakým bude dané uvedení do souladu provedeno. Vadná věc může být vyměněna za novou nebo se může jednat o její opravu. Pokud však daná věc nelze vyměnit či opravit, má spotřebitel nárok požadovat slevu z ceny či může odstoupit od dané smlouvy, kdy je ze strany prodávajícího vrátit spotřebiteli plnou částku, kterou zaplatil za danou věc. Jestliže si spotřebitel vybere jeden z daných způsobů, jak má být uvedení do souladu s kupní smlouvou provedeno, nemůže již poté zvolený nárok měnit. Jak výměna věci či její oprava se zaznamenává do reklamačního protokolu. Ze strany spotřebitele je důležité, aby si vyplněný protokol zkontroloval, neboť trikem prodávajících je zaměňování výměny za opravu a opačně, aniž by si spotřebitel tento způsob sám vybral. Tento rozpor, který může spotřebitel u prodávajícího uplatnit je však omezen danou lhůtou. Zákonem stanovená lhůta je doba 6 měsíců ode dne zakoupení a poté převzetí dané věci, kdy dochází ke zjištění a také uplatňování daného rozporu s kupní smlouvou. Rozpor je považován za rozpor již existující při dané koupi věci a jejím převzetí (Tomančáková, 2008).

Dle § 2096 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku „*při určení jakosti nebo provedení podle smluveného vzorku nebo předlohy musí věc jakostí nebo provedením odpovídat vzorku nebo předloze. Liší-li se jakost nebo provedení určené ve smlouvě a vzorek nebo předloha, rozhoduje smlouva. Určí-li smlouva a vzorek jakost nebo provedení věci rozdílně, nikoli však rozporně, musí věc odpovídat smlouvě i vzorku nebo předloze.*“

### **2.5.3 Záruční doba**

Zárukou se rozumí odpovědnost daného prodávajícího za vady, jež se vyskytnou po převzetí určité věci kupujícím v záruční době, avšak pokud se nejedná o zboží, které se rychle kazí nebo je již použité. Díky záruce prodávající zaručuje spotřebiteli, že i po převzetí daného produktu zůstane jeho bezvadnost. Záruka se však nevztahuje na věci, které jsou opotřebovány v důsledku obvyklého používání či na vady, díky kterým byla sjednána nižší cena (Horová, 2006).

Záruční doba může být různě dlouhá a to vzhledem k povaze daného výrobku. Nicméně nemůže skončit před uplynutím lhůty, která je určená k používání věci, a která je vyznačena na obalu prodávajícího zboží nebo na návodu, který je k výrobku připojený (Klabusayová, 2009).

Při prodeji spotřebního zboží je zákonem stanovená záruční doba na 24 měsíců, pokud se jedná o prodej potravinářského zboží je doba záruky 8 dní, u prodeje krmiv je tato doba 3 týdny a při prodeji zvířat trvá po dobu 6 týdnů. Záruční doba může být prodloužena na dobu delší než je 24 měsíců, a to u produktů, které jsou určeny k tomu, aby se používaly déle (Houdek, 2007).

Výrobce, který poskytuje delší záruční dobu, musí informace o její délce uvést v záručním listě, jinak platí podmínky zákonem stanovené doby. Záruční lhůtu, která je přesně dána zákonem nelze v žádném případě zkrátit (Horová, 2006).

#### **Stavení běhu záruční doby**

Ode dne, kdy kupující převezme dané zboží, začíná běžet záruční doba. Také ode dne, kdy je věc uvedena do provozu, pokud ji má do provozu uvést jiný podnikatel než daný prodávající a objednal-li si kupující dané uvedení do provozu do 3 týdnů od převzetí určité věci a také poskytl potřebnou součinnost při provedení služby včas a řádně. Záruční doba také začíná běžet znovu od převzetí věci, která byla vyměněna za vadnou věc nebo její součást, kterou kupující vrátil (Klabusayová, 2009).

Do záruční doby se nezapočítává doba, která běží od uplatňování daného práva z odpovědnosti za vady až do té doby, kdy skončila oprava věci a kupující byl tak povinen věc převzít. Povinností prodávajícího je vydat danému kupujícímu určité potvrzení o tom, jak dlouho trvala oprava věci a kdy zákazník uplatnil právo na odstranění vady. Výrobek má být do jednoho měsíce od provedení opravy převzat spotřebitelem. Jestliže si kupující danou věc nevyzvedl v uvedené době, končí tak stavení běhu záruční doby (Houdek, 2007).

Stavení dané záruční doby se týká i věci, která byla kupujícím dána prodávajícím k opravě, jako jednoho celku, i kdyby se jednalo pouze jen o opravu její součásti. Dále dochází ke stavení, pokud prodávající neprovedl opravu dané věci či její součásti a vrátil ji tedy spotřebiteli jako neopravenou (Houdek, 2007).

Pokud kupující uplatní své právo na opravu dané věci, je prodávající povinen mu vystavit potvrzení o tom, kdy došlo k uplatnění daného práva a také o době trvání opravy. Tento zákon však neupravuje, jakou formu by mělo potvrzení mít. Dle zákona o ochraně spotřebitele § 19 odst. 1 je povinnost prodávajícího toto potvrzení vydat a to v písemné formě. Spotřebitel má právo na to, aby mu bylo dané potvrzení o reklamaci poskytnuto. Jedná se především o doklad o uplatněné reklamaci, o vyřízení reklamace, nebo také o zamítnutí reklamace.

### **Přerušení běhu záruční doby**

Pokud došlo k výměně dané věci, začíná běžet její nová záruční lhůta, neboť se záruční doba, která běžela před výměnou, do ní nezapočítává. Jestliže však dochází pouze k výměně součásti určité věci, nová záruční době se netýká celého výrobku, ale pouze dané součásti (Houdek, 2007).

## **2.6 Reklamační řízení**

Jak již bylo zmíněno, pojmem reklamace se rozumí uplatnění odpovědnosti za dané vady výrobků či služeb. Reklamovat se mohou pouze skutečné vady. Za takové se považují ty, které vznikly na základě špatné technologie výroby či vadou materiálu. Naopak nelze reklamovat vady způsobené běžným opotřebením, nedostačující údržbou daného výrobku nebo také nešetrným zacházením. Proávající zodpovídá za ty vady, které má zboží již při jeho převzetí kupujícím, nebo také za vady, které se po koupi výrobku vyskytnou ještě v záruční lhůtě (Horová, 2006).

Reklamační řízení dle Houdka (2007, str. 46) představuje „*proces uplatňování práv vyplývajících z odpovědnosti za vady oprávněným na povinném.*“ Dle zákona o ochraně spotřebitele, § 19 odst. 3, musí prodávající nebo také pracovník, který je jím pověřen, rozhodnout o dané reklamaci ihned. Pokud se však jedná o složitější případy, může se rozhodnout do 3 pracovních dnů. V této lhůtě není započtena doba, která je potřebná k tomu, aby byla vada na výrobku či službě odborně posouzena. Jestliže se daný prodávající s kupujícím nedohodnou na lhůtě delší než 30 kalendářních dní ode dne, kdy došlo

k uplatnění reklamace, musí být reklamace provedena a vyřízena bez zbytečného odkladu a to i včetně odstranění vady.

Jestliže kupující uplatňuje odpovědnost za vady výrobků a služeb, stačí, aby prodávajícímu předložil jakýkoli doklad či potvrzení o tom, že daný výrobek byl získán na základě uzavřené smlouvy s daným prodávajícím a také, že ještě trvá záruční doba. Pokud kupující nepředloží např. doklad o koupi výrobku nebo záruční list, nesmí kvůli tomu v záruční lhůtě prodávající odmítnout reklamaci. Spotřebitel, který nemá žádný z výše zmíněných dokladů, může prokázat zakoupení daného výrobku i jiným způsobem. Takovým způsobem je např. výpis z účtu, jestliže kupující platil za výrobek kreditní kartou, nebo také prohlášení svědka, který u dané koupi byl. Je důležité, aby zákazník nakupoval pouze výrobky či služby u prodávajícího, který mu jakýkoli z výše zmíněných dokladů vystaví, aby se u případné reklamace nevyskytovaly dané problémy (Houdek, 2007).

Ze zákona není obchodník povinen daného kupujícího informovat o tom, že již byla dokončena oprava. Prodávající tak může učinit pouze na základě předchozí dohody se spotřebitelem (Houdek, 2007).

## **1) Kdo může reklamovat**

Pouze spotřebitel, který u daného prodávajícího zakoupil určité zboží a uzavřel s ním tak kupní smlouvu, může uplatnit veškerá práva, která vyplývají z dané smlouvy, především tedy reklamovat zboží. Pokud spotřebitel prodá věc další, tedy třetí, osobě, nemá tato třetí osoba právo uplatnit reklamaci u původního prodávajícího, neboť s ním kupní smlouva uzavřena nebyla. Tato osoba má určité nároky vůči původnímu kupujícímu, a to právo na přiměřenou slevu z ceny, která byla sjednána. Sleva musí být přiměřená rozsahu vady. A dále má také právo odstoupit od smlouvy. V případě, že by určitou věc koupil zástupce za danou osobu, veškerá práva na uplatnění reklamace má osoba, pro kterou byla věc koupena, a která je tedy jejím vlastníkem. Pokud si zboží kupuje manželský pár, reklamaci může uplatnit každý z manželů. A to i v případě, kdy kupní smlouvu uzavírá pouze jeden z nich, neboť je produkt v jejich společném vlastnictví (Tomančáková, 2008).

## **2) Reklamační místo**

Veškeré reklamace se provádí u prodávajícího, u kterého byl daný výrobek zakoupen, a který tak odpovídá za vady tohoto výrobku. Dle zákona o ochraně spotřebitele, § 19 odst. 1, je prodávající povinný přijímat reklamace v prodejnách, ve kterých je možné přijmout danou

reklamací s ohledem na nabízené druhy výrobků či služeb nebo také v sídle či místě, kde daný prodávající podniká. Pokud má daný prodejce více provozoven, kde nabízí stejný druh zboží, je možné provést reklamace v kterékoli z nich. Reklamací lze uplatnit i v sídle společnosti či záručním servise. Jestliže by nastala situace, kdy by byla zrušena daná prodejna, má kupující možnost obrátit se na živnostenský úřad, který by mu mohl poskytnout informace o tom, kde může danou reklamaci vyřídit (Horová, 2006).

Zákon o ochraně spotřebitele stanovuje v § 19 odst. 2, že po celou provozní dobu prodejny či provozovny musí být přítomen prodávající nebo pracovník, který je pověřen tím, aby vyřizoval dané reklamace.

Pokud je zboží prodáváno mimo danou provozovnu, například internetový prodej, je povinností prodávajícího předat kupujícímu veškeré informace o službách, které následují po prodeji či zárukách. Tyto informace poskytuje prodávající písemnou formou a jedná se o název nebo jméno prodejny či provozovny a také její adresu, kde kupující může uplatnit reklamaci (Tomančáková, 2008).

Při uplatňování reklamací se někdy stává, že se prodejci snaží odkazovat zákazníky na výrobce či dovozce daných výrobků s tím, aby právo z odpovědnosti za vady uplatňovali u nich. Jedná se pouze o trik prodávajících a žádný spotřebitel by neměl na tuto možnost přistoupit. Zboží si zakoupil u prodejce, se kterým byla kupní smlouva uzavřena, a ten je tedy partnerem kupujícího. Není žádný důvod k tomu, aby výrobce vstupoval do reklamačního řízení s kupujícím (Horová, 2006).

### **3) Reklamační protokol**

Při každé reklamaci musí být sepsán doklad, tzv. reklamační protokol. Takový protokol by měl obsahovat informace, jako jsou totožnosti prodávajícího a také kupujícího, dále informace o výrobku, který je reklamován včetně data jeho prodeje. V reklamačním protokolu by měla být i kupní cena zboží a popsána vada na výrobku. Dále by měl být uveden požadavek spotřebitele o tom, jakým způsobem by měla být daná reklamace vyřízena. Zde si kupující může vybrat z několika možností. Zda si přeje výrobek opravit nebo vyměnit. Může také odstoupit od kupní smlouvy nebo požadovat slevu z ceny zboží. Další informací v protokolu by mělo být datum, kdy dochází k uplatnění reklamace a také datum, kdy by mělo dojít k předpokládanému vyřízení reklamace. V závěru protokolu by měly být podpisy a to jak reklamujícího, tak prodávajícího případně jeho razítko (Horová, 2006).

Dle § 19 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je „*prodávající povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace.*“

#### 4) Dokumenty potřebné k reklamaci

Při uplatňování reklamace by měl spotřebitel mít určité dokumenty či doklady, aby se tak vyhnul veškerým nepříjemnostem, jako je například dokazování o zakoupení výrobku, které by mohly nastat a celou reklamaci tak zpomalit.

Spotřebitel by měl mít **doklad o zaplacení** výrobku či služby, **záruční list** a **zboží**, u kterého chce uplatnit reklamaci. Také je důležité, aby měl daný zákazník dostatečné množství informací o výrobku a jeho použití i o reklamacích. Veškeré informace o reklamacích může čerpat především z reklamačního řádu dané prodejny či také ze zákonů jako jsou obchodní zákoník a zákon o ochraně spotřebitele (Horová, 2006).

Důležitým prvním krokem pro úspěšnou reklamaci a její snadnější průběh je předložení dokladu o zaplacení daného výrobku, resp. paragonu. V okamžiku uzavírání kupních smluv by měl spotřebitel vždy prodávajícího požádat o jeho vystavení. Mezi základní údaje v paragonu patří druh výrobku či služby a jeho cena, za kterou byl pořízen, také adresa prodávajícího a dále datum uskutečněného prodeje (Horová, 2006).

Záruční list není považován za povinný doklad, který by kupující potřeboval, aby mohl uplatnit svá práva z odpovědnosti za vady. Pokud však spotřebitel při reklamaci nebude prokazovat potvrzení o zakoupení výrobku záručním listem u daného prodejce, musí toto potvrzení prokázat jiným dokladem, například dokladem o zaplacení, který je zmíněn v předešlém odstavci (Tomančáková, 2008).

Záruční list představuje potvrzení, které je v písemné formě, o poskytnutí záruky. Proávající je povinen vystavit tento list na žádost kupujícího. V záručním listě by mělo být obsaženo jméno a příjmení prodávajícího, název či obchodní firma daného prodávajícího, také jeho identifikační číslo a sídlo, pokud se jedná o osobu právnickou nebo bydliště, pokud se naopak jedná o fyzickou osobu (Horová, 2006).

Dalším způsobem, kterým kupující může prokázat jeho práva, může být dodací list či úvěrová smlouva. Jak již bylo uvedeno, lze se také prokázat výpisem z banky, jestliže

spotřebitel použil platební kartu při koupi výrobku či služby, nebo také svědectví osoby, která byla přítomna u koupě (Tomančáková, 2008).

## **5) Zamítnutí reklamace**

Reklamace může být řešena dvěma způsoby a to tak, že v prvním případě prodávající danou reklamaci výrobku či služby přijme a zákazníkovi tak vyhoví. Druhým způsobem je odmítnutí reklamace prodávajícím. Odmítnout reklamaci může pouze v případě, kdy se jedná o neoprávněné uplatňování reklamace (Horová, 2006).

Někteří prodávající vadu na výrobku neuznají, a také tvrdí, že si ji spotřebitel způsobil sám. Tímto jednáním se tak prodávající vyhýbají povinností, které z reklamací vyplývají. Proávající však pouze na základě svého vlastního uvážení, bez odborného posudku, nemůže tvrdit, že vada byla způsobená jednáním spotřebitele (Tomančáková, 2008).

U některých výrobků se může stát, že se jejich vady projevují nepravidelně. Spotřebitel přinese zboží prodávajícímu, vysvětlí mu jeho vadu, prodávající mu reklamaci uzná a následně pošle zboží do servisu. V důsledku nepravidelného projevoování vady se daná vada v servisu nemusí projevit. Servis tedy předává výrobek zpět prodávajícímu a vada tak není odstraněna. Také se může stát, že se daná vada neprojeví ani u uplatňování reklamace a prodejce ji tedy neuzná. Pokud spotřebitel není spokojen s tím, jak reklamace dopadla, může si nechat vypracovat znalecký posudek, jenž potvrdí vadu výrobku. V tomto případě má daný spotřebitel nárok na náhradu nákladů, které souvisí s tímto znaleckým posudkem (Tomančáková, 2008).

## **6) Znalecký posudek**

Při uplatňování reklamace mohou nastat dvě situace. V prvním případě může být spotřebitel v průběhu reklamace vyzván daným prodejcem, aby ke svému tvrzení o vadě výrobku předložil vypracovaný znalecký posudek. Tento případ není v souladu se zákonem. Proávající je povinen přijmout jakoukoli reklamaci a také ji vyřídit. Reklamaci tak může buď uznat, nebo zamítnout s tím, že udá důvod, proč ji zamítá. Pokud v tomto případě spotřebitel předkládá znalecký posudek, jsou veškeré náklady spojené s ním na prodávajícím. V dalším případě si však zákazník musí sám zajistit tento znalecký posudek, aby tak prokázal svůj nárok na uplatnění reklamace. Spotřebiteli tak vznikají náklady s uplatněním reklamace a také s vypracováním znaleckého posudku. Veškeré tyto

náklady musí prodávající danému kupujícímu uhradit, neboť je to jeho povinností, která vyplývá ze zákona (Tomančáková, 2008).

## **7) Náhrada nutných nákladů**

Nutné náklady jsou takové, které vznikly spotřebiteli v případě uplatňování práva z odpovědnosti za vady. Jedná se o náklady, které jsou spojené s přepravou vadného výrobku zpět k prodeji, také poštovné a balné nebo také náklady spojené s demontáží produktu (Tomančáková, 2008).

Výraz nutné náklady zužuje rozsah vynaložení nákladů na minimální. Za ty se považuje zasílání zboží poštou v případě, pokud je dopravení výrobku prodejci výrazně dražší nebo také doprava, která je běžná a nevyužívá tak služby taxi. Kupující musí v zákonem stanovených lhůtách uplatnit právo na náhradu nutných nákladů, jinak mu nejsou uznány. Podmínkou pro nárok na tyto náklady je řádná a odůvodněná reklamace vad. Zatím nebylo vyřešeno, zda se za nutné náklady dají považovat náklady na zapůjčení určité náhrady za spotřebitelem zakoupenou věc po dobu opravy této věci nebo také náklady, které musí zákazník vynaložit nad rámec nákladů, které jsou běžné (Houdek, 2007).

Kupující má povinnost uplatnit veškeré vady bez zbytečného odkladu u prodávajícího, jelikož se pak může spotřebitel domáhat práva u soudu. Musí však vady uplatnit do šesti měsíců, pokud se jedná o vady krmiv, tak do tří týdnů a jedná-li se o vady zvířat tak do šesti týdnů od dne, kdy byly věci kupujícím převzaty. Zdali chce spotřebitel uplatnit právo na náhradu nutných nákladů u soudu, musí náklady prodávajícímu oznámit ve stanovených lhůtách (Horová, 2006).

## **8) Nesmyslné požadavky prodejců**

Aby prodávající zamezili reklamaci zboží daným spotřebitelem, využívají svého postavení, kdy spotřebitel není tak dobře informován o svých právech, a vymýšlejí si různé nesmyslné požadavky. Proávající například trvají na povinnosti kupujícího, aby s reklamovaným zbožím předložil i jeho původní obal. Žádný zákon však tuto povinnost nestanovuje. Obal nebyl předmětem koupě, a proto není důvod, aby musel být u reklamace zboží předložen. Pokud prodávající tuto reklamaci nepřijme, porušuje tak zákon o ochraně spotřebitele (Tomančáková, 2008).

Dalším trikem prodávajících je, že spotřebitele odkazují na výrobce zboží, které je předmětem dané reklamace. Proávající se vymlouvají, že vada výrobku vznikla již



ve výrobě, a že tedy není jejich povinností reklamaci přijmout. Daný prodejce uzavřel smlouvu se spotřebitelem a je tedy odpovědný za vady, které se objeví v záruční době. Nemá žádné právo reklamaci nepřijmout. Argument typu, že daný výrobek byl prodán ve slevě, a proto se na něj nevztahuje právo ho reklamovat, patří mezi další nesmyslné požadavky prodávajících. Mezi další výmluvy prodávajících se řadí výmluva, že reklamace se vyřizují pouze u vedoucího prodejny, a ten zrovna není přítomen. Tímto prodávající porušují zákon o ochraně spotřebitele, neboť ten stanovuje, že je povinností, aby byl v prodejně vždy přítomen pracovník, který je za reklamace odpovědný (Horová, 2006).

## **9) Spotřebitelské smlouvy**

Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy, které jsou uzavírané dvěma stranami, kdy jednu z nich představuje dodavatel, jenž jedná na základě své podnikatelské činnosti. Druhou stranou je spotřebitel, tedy osoba, která nevystupuje v rámci svých podnikatelských činností (Kotoučová, Švarc, 2007).

Za spotřebitelské smlouvy považují smlouvy kupní, smlouvy o dílo nebo jiné smlouvy, pouze pokud je na jedné straně dodavatel a na druhé straně spotřebitel. Obecně jsou veškeré smlouvy uzavírány osobně. Spotřebitelské smlouvy však lze uzavírat i na dálku bez fyzické přítomnosti daných smluvních stran a to prostřednictvím použití komunikačních prostředků. Těmito prostředky se například rozumí adresovaný či neadresovaný tisk, katalog, telefony, rozhlas, fax, elektronická pošta nebo také internet a další. Pokud jsou však tyto smlouvy uzavřeny použitím prostředků, které umožňují komunikaci na dálku, je ochrana spotřebitele vyšší. Prodávající musí poskytnout spotřebiteli srozumitelným a určitým způsobem veškeré informace s přihlédnutím k zásadám dobré víry a také k ochraně spotřebitele, zejména pak k nezletilým. Veškeré tyto informace musí prodávající poskytovat spotřebiteli s dostatečným předstihem, než dochází k uzavírání těchto smluv (Tomančáková, 2008).

Spotřebitelské smlouvy by se neměly uzavírat tak, aby byly uzavřeny v neprospěch daného spotřebitele. Ten se nesmí vzdávat svých práv nebo jakkoli jinak zhoršit své smluvní postavení.

### **Kupní smlouva**

Kupní smlouva je smlouva, kterou uzavírají dvě strany a to prodávající a kupující. Podle § 2079 občanského zákoníku se jedná o závazek prodávajícího, kdy mu vzniká určitá povinnost odevzdat danému kupujícímu předmět, který je předmětem koupě, a prodávající

tak umožní nabýt vlastnické právo kupujících k předmětu. Kupující je pak povinen uhradit cenu a také si musí tento předmět převzít.

Není dáno, že daná smlouva musí být vždy písemná, pouze jednalo by se o nemovitost. Z kupní smlouvy vyplývají určité povinné náležitosti, které musí smlouva obsahovat. Jedná se o předmět koupě a také kupní cenu. **Předmětem** kupní smlouvy mohou být věci, práva či jiné majetkové hodnoty. Úplatou za předmět koupě je **kupní cena**. Tato cena je vyjádřena v penězích. Jakmile se daní účastníci dohodnou na obsahu této smlouvy, pak kupní smlouva vzniká (Hulva, 2004).

Kupní smlouvou přechází veškerá vlastnická práva k dané věci z prodávajícího na kupujícího. K tomu dochází při převzetí věci nebo dohodnou-li se obě strany, tak také zaplacením kupní ceny. Pokud prodávající ví o tom, že má věc vady, je povinen na ně upozornit při uzavírání smlouvy. Kupující má právo na přiměřenou slevu z věci, pokud vada vyjde najevo dodatečně, jestliže na ně prodávající předem neupozornil. Jestliže se vada prokáže, je povinností kupujícího, aby je bezodkladně uplatnil u prodejce věci. Dochází-li k prodeji věci movité v obchodě, je tento prodej označován také za kupní smlouvu. Na straně prodávajícího pak stojí podnikatel, který zboží prodává v rámci své podnikatelské činnosti. (Kotoučová, Švarc, 2007).

## 10) Informační povinnost

Informační povinnost je určitým způsobem ochrany spotřebitele, kdy je tato povinnost preferována v jeho prospěch a je uložena všem podnikatelům, kteří daným spotřebitelům prodávají zboží či poskytují služby. Je třeba, aby veškeré informace byla pravdivé a hlavně úplné. Poskytnutím veškerých informací kupujícímu může být ovlivněno jeho rozhodování (Selucká, 2008).

K hlavním povinnostem prodávajícího patří, aby spotřebiteli předal informace, které se týkají způsobu používání výrobků a také informace o nebezpečí, které by kupujícímu hrozilo při nesprávné údržbě či používání. Také je povinností, aby daní informace byly přiloženy v písemném návodu v českém jazyce, a aby byly srozumitelné. Je nutné, aby výrobky byly označeny svým názvem, také označením výrobce, údaji i jejich hmotnosti či množství a také o velikosti či rozměru. Dále by měly mít označení o složení materiálu a měly by být vyznačeny datem minimální trvanlivosti (Klabusayová, 2009).

Prodejci musí také poskytnout veškeré informace, které se týkají označení provozovny. Tato informace má pak pomoc spotřebitelům například v případě reklamování

výrobku. Veškerý způsob a také rozsah o označování provozoven je uveden v živnostenském zákoně. Dle tohoto zákona se provozovnou rozumí prostor, ve kterém je daná živnost provozována. Tímto prostorem může být i stánek a jiná obdobná zařízení. Obchodní zákoník rozumí provozovnou prostor, ve kterém je pak uskutečňována daná činnost podnikatele. Provozovny musí být řádně označeny obchodním jménem, identifikačním číslem také jménem a příjmením osoby, která je odpovědná za provoz dané provozovny, dále zde musí být vyznačena provozní doba, tedy doba po kterou je provozovna otevřena a také oznámení o případném uzavření provozovny a to minimálně 3 dny před předpokládaným uzavřením. Označení musí být čitelné, viditelné a srozumitelné (Horová, 2006).

### 11) Reklamační řád

Dle § 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je „*prodávající povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (dále jen "reklamace") spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.*“

Jedním ze způsobů, jak tuto povinnost prodávajících dodržet je mít reklamační řád, který se sestavuje na základě tohoto zákona. Jedná se o písemný dokument, který daného spotřebitele informuje o tom, jak může danou reklamaci uplatnit. Reklamační řád by měl být vyvěšen v daných prodejnách a měl by také uvádět, jak při daných reklamacích postupovat.

V některých případech se stává, že podnikatelé mají v provozovnách vyvěšen řád, který je několik let starý. V tomto případě tak nerespektují nové zákony. Také se stává, že podnikatelé mají reklamační řády v takovém rozsahu, který neuvádí všechna práva spotřebitele. Kupující, kteří nemají dostatek informací například o zákonech, si myslí, že tato práva jsou jejich jedinými právy. Neznají pak veškerá zákonná práva, na která mají nárok. Těmito jednáními podnikatelé porušují výše zmíněný § 13 zákona o ochraně spotřebitele (Tomančáková, 2008).

## 2.7 Organizace na ochranu spotřebitele

V České republice existují pro zabezpečení spotřebitelských záležitostí **vládní instituce**, které jsou zodpovědné za veškerou legislativu a vedle nich také **dozorové orgány**. Dále jsou zde organizace, které nejsou politického charakteru a mezi ty se řadí **spotřebitelské organizace** (Klabusayová, 2009).

Mezi vládní instituce patří především ministerstva, jako je **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**, které se zabývá např. vyznačováním cen, dozorem na vnitřním trhu apod. Dalším je **Ministerstvo zemědělství**, které nese odpovědnost za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků. Dále **Ministerstvo financí**, **Ministerstvo pro místní rozvoj** nebo takto **Česká národní banka**. Dozorové orgány zabezpečují, aby docházelo k dodržování zákonů. To spočívá v jejich kontrolních činnostech, které musí probíhat v souladu se zákonem. Mezi ně patří například **Česká obchodní inspekce** nebo **Státní zemědělská a potravinářská inspekce** a další orgány. Občanské spotřebitelské organizace jsou nevládní a také neziskové organizace. Sem se řadí organizace jako **Sdružení obrany spotřebitelů ČR**, **Občanské sdružení spotřebitelů TEST** či **Česká společnosti pro jakost** a jiné (Klabusayová, 2009).

### **Česká obchodní inspekce (ČOI)**

Tato inspekce vznikla v roce 1986 na základě zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Jedná se o orgán, který je podřízen Ministerstvu průmyslu a obchodu. Je to organizace, která se dělí na ústřední inspektorát a další jemu podřízené inspektoráty. Tato inspekce kontroluje jak fyzické, tak právnické osoby, které prodávají či dodávají zboží na trh, kde také poskytují služby. Dále se také zabývá kontrolou osob, které provozují tržnice či poskytují spotřebitelské úvěry. Hlavní náplní této inspekce pak je kontrolování dodržování podmínek, které jsou stanovené tak, aby zabezpečovaly jakost zboží včetně jejich zdravotní nezávadnosti, či dodržování podmínek pro dopravu a skladování nebo hygieny. Kontroluje také, zda výrobky uvedené na trh byly řádně označeny, jestli jsou výrobky bezpečné a také, zda nedochází ke klamání spotřebitele. Důležitou pravomocí České obchodní inspekce je udělování sankcí či jiných opatření v případě zjištění nedostatků (Tomančáková, 2008).

### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

Tato inspekce spadá pod Ministerstvo zemědělství ČR a byla zřízena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Inspekci tvoří ústřední inspektorát se sídlem v Brně a ostatní inspektoráty. Mezi její kontrolní činnosti patří kontrola, zda výrobky, potraviny či suroviny splňují veškeré právní předpisy, také zda jsou tyto předpisy dodržovány při výrobě výrobků a jejich uvádění do oběhu, dále zda kontrolované osoby splnily své povinnosti, které stanovují předpisy, zda nedochází ke klamání spotřebitelů či zda jsou veškeré výrobky na trhu bezpečné. Inspekce je také oprávněna k tomu, aby udělovala pokuty na základě zákona nebo vydávala posudky či osvědčení. (Hulva, 2004).

## **Státní veterinární správa**

Státní veterinární správa je orgánem, který je v rezortu zemědělství. Tato správa vznikla podle zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči. Úkolem tohoto orgánu je především ochrana daných spotřebitelů před produkty živočišného původu, které mohou být zdravotně závadné. Dále monitoruje a také udržuje příznivé nálezové situace různých zvířat. Také se zabývá veterinární ochranou na území České republiky i ochranou zvířat před jejich případným týráním.

## **Občanské sdružení spotřebitelů TEST**

Toto sdružení bylo založeno roku 1992 v Praze a počátkem devadesátých let dvacátého století patřilo mezi nejvýznamnější spotřebitelské organizace. Mezi některé činnosti tohoto sdružení patří testování daných výrobků a také potravin, které jsou dostupné v běžných obchodních sítích a je tak možné upozornit na nedostatky zboží spotřebitele. Dále seznamuje spotřebitele s jejich právy i povinnostmi, upozorňuje na nedodržování norem a také vydává **časopis TEST**. Tento časopis vychází měsíčně a lze v něm najít nezávislé testy jednotlivých výrobků, vzdělávací články nebo také poradnu pro spotřebitele. Dále jsou zde zveřejňovány některé zahraniční testy a to především z německého časopisu **Stiftung Warentest**. Sdružení spotřebitelů TEST také spolupracuje s mezinárodním svazem **Consumers International** (Horová, 2006).

## **Consumers International (Mezinárodní organizace spotřebitelů)**

Tato organizace vznikla roku 1960. Jedná se o mezinárodní sdružení spotřebitelských skupin, které je nezávislé a neziskové. Financování pochází z příspěvků členských organizací, nadací a různých vládních grantů. Ve spolupráci se všemi členy tvoří silné mezinárodní hnutí, které pomáhá chránit a posílit postavení spotřebitelů na trhu.

Členy organizace je více než 250 spotřebitelských skupin, které působí ve více než 120 zemích světa. Z tuzemska jsou zde zastoupeny organizace jako Občanské sdružení spotřebitelů TEST, jak již bylo výše zmíněno či Sdružení obrany spotřebitelů České republiky.

### 3 Představení vybrané organizace

Společnost **Alza.cz a.s.** nabízí produkty na trhu s výpočetní technikou. Mezi zboží, které nabízí, patří například počítače, veškeré PC doplňky, různé komponenty, spotřební elektronika, software a také další produkty. Dnes je firma vlastněna skupinou investorů, kterými je ovládána přes **holdingovou společnost L. S. Investments Limited**.

#### Vznik společnosti a její začátky

Organizace **vznikla 29. 11. 1994 jako Alzasoft.cz**, kdy byla založena panem Alešem Zavoralem, který začínal s podnikáním na začínajícím IT trhu.

V letech 1995 – 1996 se Alzasoft stal oblíbeným především mezi studenty, mezi kterými se dostal do povědomí díky inzerci na nástěnkách různých vysokých škol a také studentských kolejích. S prvními letákovými akcemi přichází tato společnost v roce 1997, kdy je také zavedena novinka, že zboží nabízené v letákových akcích je také skladem.

První prodejna byla otevřena roku 1998 v Praze. V dalším roce společnost rozšířila nabízený sortiment a také nabízené služby, mezi které patří zasílání zboží do 24 hodin od objednání po celé ČR. Roku 2000 byla spuštěna první verze internetového obchodu, respektive e-shopu.

#### Rok 2002 až 2010

V roce 2002 zasáhly povodně a veškeré nabízené služby byly na několik dní omezeny. I přes tuto katastrofu se společnosti podařilo veškeré služby stabilizovat a i nadále vylepšovat. **Na začátku roku 2004, tedy 1. ledna, vzniká akciová společnost.** Dále v tomto roce tato společnost vstupuje na slovenský trh a zavádí příjem reklamací přes internet.

Rok 2005 se nesl v duchu zlepšování, rozšiřování a také zkvalitňování služeb, kdy společnost nabídla nové funkce e-shopu, možnost placení kartou, zasílání zboží prostřednictvím České pošty nebo také diskuze u nabízených produktů.

V roce 2006 se firma **přejmenovala na Alza.cz**. Jelikož měla firma mnoho objednávek, musela tak své prostory v roce 2007 přestěhovat do větších, kdy zároveň zvětšila i plochu pro skladování. Zboží šlo objednat na terminálech v tzv. showroomu. V tomto roce byly také zavedeny platební automaty Alza PayBox.

Nová pobočka byla otevřena v roce 2008, a to v Brně. Společnost vstupuje do povědomí zákazníků prostřednictvím svého maskota, a to **mimozemšťanem Alzou**.

I přes celosvětovou krizi v roce 2009 se společnosti Alza.cz a. s. podařilo prodat zboží v hodnotě větší než 1 miliarda Kč a také upevnit svou pozici na trhu s elektronikou a také počítači. V roce 2010 firma otevřela nový logistický sklad a to v Horních Počernicích.

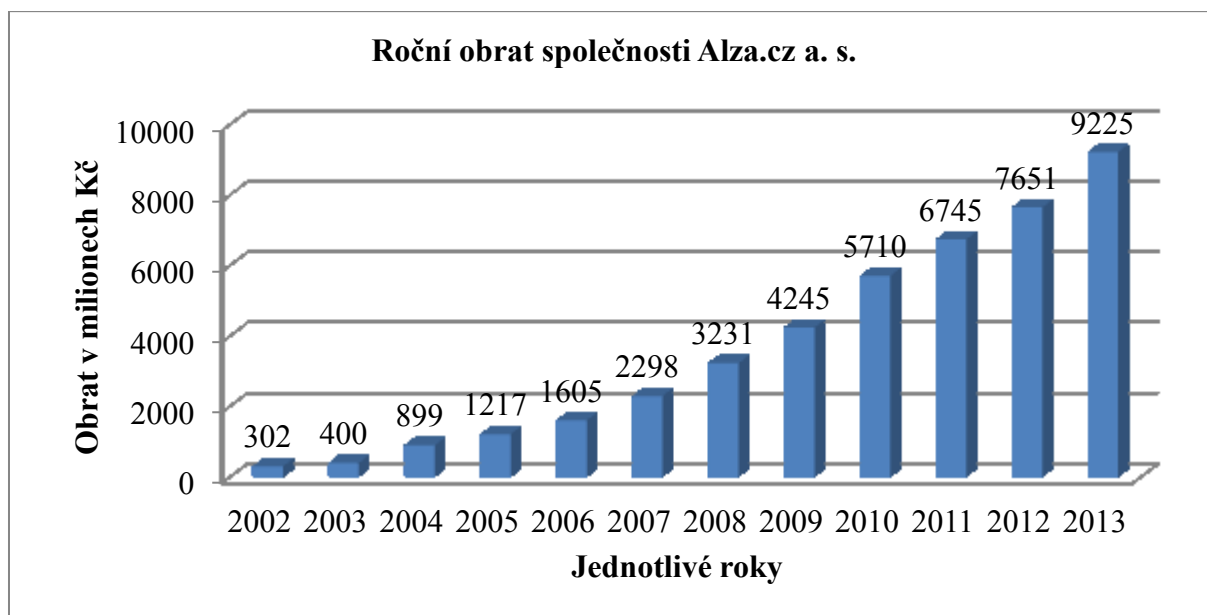
### Rok 2011 až po současnost

Výdejní místa byla nadále rozšiřována a to i na Slovensku, kde byl roku 2011 otevřen showroom v Bratislavě. Zde vznikla první pobočka, která nabízí službu AlzaDrive. Ta umožňuje nakupování, aniž by řidič, či spolujezdci museli opouštět vozidlo.

Rok 2012 byl dle společnosti jeden z nejúspěšnějších, kdy společnost dosáhla obratu většího než 7,5 miliard Kč a také bylo vyřízeno přes 2,5 milionů objednávek.

Rok 2013 byl pro Alza.cz a. s. ve znamení inovací, kdy investovala více než 50 milionů Kč na rozšíření logistických technologií v centrálním skladu. V tomto roce byla otevřena již 40. pobočka, které jsou jak v České republice, tak na Slovensku. Firma zavedla nové platební možnosti jako například PayPal, dále zavedla novinku, kdy při poruše PC je možný jeho online servis na dálku či byla vylepšována mobilní aplikace. Obrat dosahoval neuvěřitelných 9,2 miliard Kč a bylo vyřízeno více než 3 milionů objednávek.

Společnost Alza.cz a. s. byla vyhodnocena v roce 2013 jako nejperspektivnější česká značka a to více než 300 odborníky.



Zdroj: Internetové stránky Alza.cz

Z grafu je patrné, že každým rokem se obrat společnosti Alza.cz a. s. zvyšuje. Největší nárůst byl mezi lety 2012 a 2013, kdy pouze za jeden rok stoupl obrat na neuvěřitelných 9 225 milionů Kč a vzrostl tak tedy z roku 2012 na rok 2013 o cca 1 574 milionů Kč. Naopak nejmenší nárůst obratu byl mezi lety 2002 a 2003. Tehdy stoupl obrat o 98 milionů Kč na rovných 400 milionů Kč.



## 4 Analýza zkušeností s reklamacemi

V rámci výzkumu o zkušenostech s reklamacemi ve společnosti Alza.cz a. s. bylo provedeno dotazování prostřednictvím online dotazníku, který byl umístěn na internetových stránkách Survio.com. Tento dotazník se skládal z úvodu, kde bylo vysvětleno jak na otázky odpovídat a také k čemu dotazník slouží, dále obsahoval 15 krátkých otázek, které zahrnovaly jak otevřené, tak uzavřené odpovědi i jednu hodnotící škálu a dále obsahoval závěr, ve kterém bylo respondentům poděkováno za vyplnění tohoto dotazníku. Otázky byly členěny tak, že prvních 9 otázek se týkalo reklamací ve společnosti Alza.cz a. s., další 3 otázky se týkaly obecných informací u všech prodejců a poslední 3 otázky byly identifikační. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda zákazníci Alza.cz mají zkušenost s reklamací v této společnosti a také, jak byla tato reklamační vyřízena případně nevyřízena. Dále dotazník zjišťoval některé informace týkající se reklamací obecně a to především, jak jsou zákazníci obecně informováni o určitých náležitostech při koupi určitého zboží a dále zda znají Sdružení spotřebitelů TEST.

Před vložení dotazníku na internetové stránky byl proveden menší předvýzkum, kdy byl dotazník předložen 10-ti známým, kteří na něj mohli říci svůj názor, například zda otázkám rozumí, zda jsou položeny srozumitelně a podobně. Na základě předvýzkumu byly dvě otázky pozměněny, neboť byly špatně formulovány a byla zde vložena hodnotící škála.

### Cíle výzkumu

Pro snadnější sestavení otázek dotazníku byly definovány 3 základní cíle výzkumu. Cílem tedy bylo zjistit následující informace:

- Jaký typ spotřebitele nejčastěji uplatňuje reklamací?
- Jaký je nejčastější způsob vyřízení reklamační?
- Kdo má lepší povědomí o Sdružení spotřebitelů TEST?

### 4.1 Dotazníkové šetření

Dotazování probíhalo od 11. března 2014, 12:30 do 14. března 2014, 20:00. Odkaz na dotazník byl umístěn na sociálních sítích, dále rozeslán e-mailem a přes chat. Dotazník byl určen pro zákazníky společnosti Alza.cz a. s., a to pro rovných 100 respondentů, a to z toho důvodu, že internetový portál Survio.com umožňuje na svých stránkách vyplnění dotazníků 100 respondenty zdarma. Za další počet respondentů je nutno aktivovat prémiové služby, které jsou však zpoplatněny. Při vkládání dotazníku na již zmíněné internetové stránky,

nebylo určeno datum jeho ukončení, avšak 14. března v cca 20:00 byl vyplněn poslední, tedy stý dotazník, a proto bylo dotazování ukončeno.

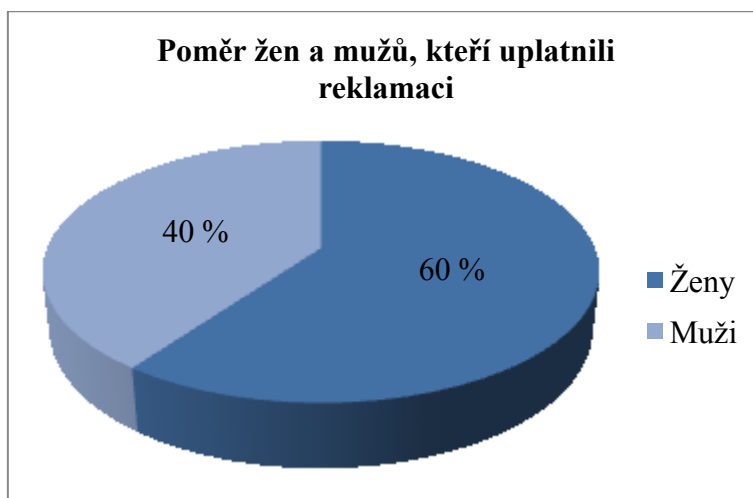
**Otázka č. 1:** *Reklamoval/a jste zde někdy Vámi zakoupené zboží?*

Tato otázka zjišťovala, zda někdy respondenti ve společnosti Alza.cz a. s. uplatňovali reklamaci jimi zakoupeného zboží či ne. Ze všech respondentů muselo určitý produkt reklamovat 35 dotázaných a naopak u 65 dotázaných se na zakoupeném zboží nevyskytla vada a nemuseli tedy uplatňovat svá práva na reklamaci.



Graf 4.1: Uplatnění reklamace

Z grafu vyplývá, že ze 100 dotazovaných uplatnilo svá práva na reklamaci 35 % dotazovaných. U 65 % respondentů nebyla reklamace uplatňována. Z 35 respondentů, kteří ve společnosti Alza.cz a. s. reklamovali své zboží, bylo 21 žen a 14 mužů. Těchto 21 žen z celkového počtu 35 dotazovaných tvoří 60 % a muži tvoří 40 %.



Graf 4.2: Poměr žen a mužů, kteří uplatnili reklamaci

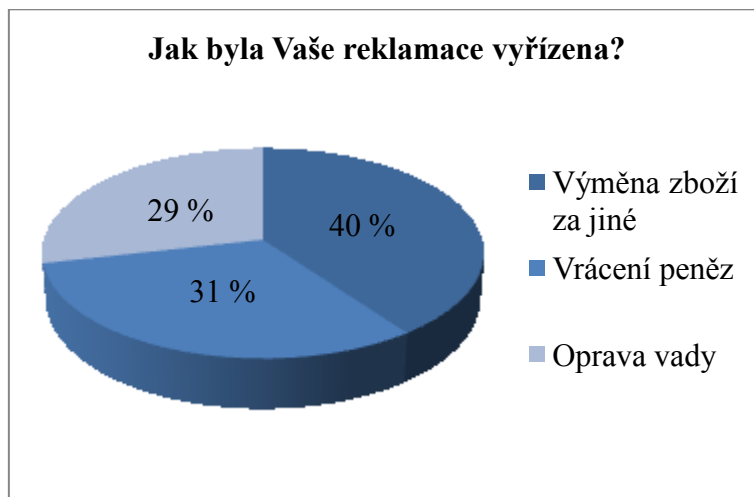
Respondenti, kteří odpověděli, že zde zboží nereklamovali, pokračovali otázkou č. 10. Jak již bylo výše zmíněno, těchto respondentů bylo celkem 65 % z celkového počtu dotázaných.

**Otázka č. 2:** *Byla Vaše reklamace uznána?*

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří zboží ve společnosti Alza.cz a. s. reklamovali určité zboží, tedy 35 % respondentů ze 100 % dotázaných. Tato otázka zjišťovala, zda byla respondentům uznána jejich reklamace. Z celkového počtu 35 respondentů odpovědělo všech 35, tedy 100 %, že jim reklamace byla uznána.

**Otázka č. 3:** *Jak byla Vaše reklamace vyřízena?*

V teoretické části byly popsány veškeré způsoby, jak lze reklamaci vyřídit. Tyto způsoby mohou být tři a jedná se o výměnu daného zboží za jiné, vrácení peněz či opravu vady. Třetí otázkou bylo tedy zjištěno, jakým způsobem společnost Alza.cz a. s. vyřídila veškeré reklamace dotazovaných respondentů. Na tuto otázku mohli opět odpovídat pouze respondenti, kteří zde zboží reklamovali a zároveň pouze ti, jimž byla reklamace uznána. Z celkového počtu 35 dotazovaných byla reklamace vyřízena výměnou zboží za jiné 14 respondentům, vrácením peněz 11 respondentům a opravou vady 10 respondentům.



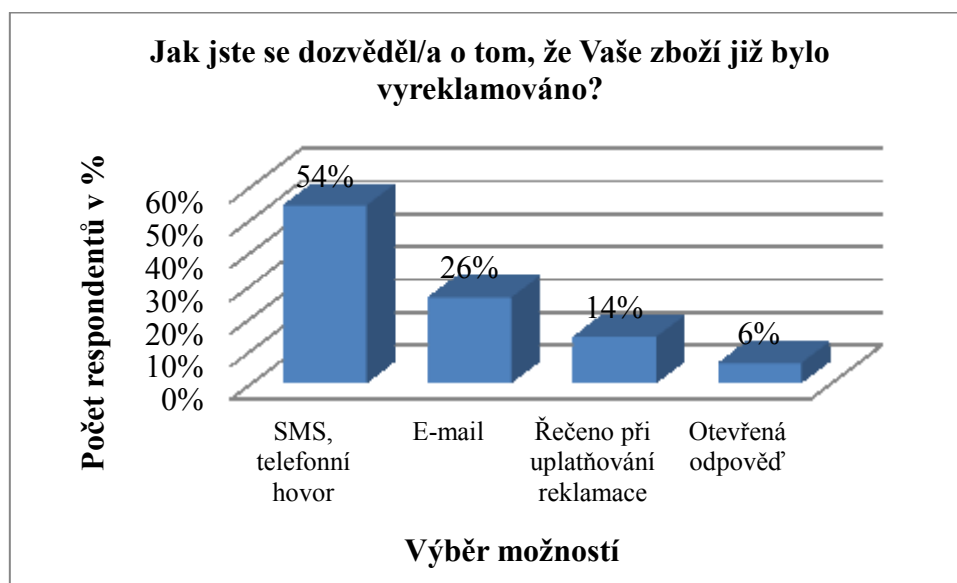
Graf 4.3: Způsob vyřízení reklamace

Zboží bylo vyměněno za jiné celkem 40 % respondentům, tedy 14 dotázaným, kterých bylo nejvíce, dále byly peníze vráceny 31 % dotázaným, tedy 11 respondentům a vada byla opravena celkem 29 % respondentům, kterých bylo 10 a bylo jich tedy nejméně. Způsob vyřízení reklamace z hlediska pohlaví je následující: výměna zboží za jiné byla provedena celkem 7 ženám, které v rámci výměny zboží tvoří 50 %, a rovněž 7 mužům, kterých je také 50 %. Peníze byly vráceny také 7 ženám, kterých je v 64 %, a 4 mužům, kteří tvoří 36 %, dále

byla provedena oprava vady daného zboží rovněž 7 ženám, které tvoří 70 %, a pouze 3 mužům, kterých je v rámci provedení opravy 30 %.

**Otázka č. 4:** *Jak jste se dozvěděl/a o tom, že Vaše zboží již bylo vyreklamováno?*

Pro všechny spotřebitele, kteří uplatňují reklamaci na své zboží, je důležité, aby věděli o tom, kdy je jejich zboží vyreklamováno, aby si jej mohli vyzvednout. Tato otázka tedy zjišťuje, jakým způsobem bylo zákazníkům, kteří reklamovali zboží zakoupené v Alza.cz a. s., oznámeno, že jejich reklamační již byla vyřízena. Respondenti měli na výběr ze 3 nabízených možností, a také čtvrtou možnost, která představovala otevřenou odpověď. V této odpovědi mohli respondenti napsat, jakým jiným způsobem jim bylo oznámeno o vyřízení reklamační. Na tuto otázku opět mohli odpovídat pouze respondenti, kteří zde určité zboží reklamovali, tedy 35 dotázaných. Z tohoto počtu odpovědělo nejvíce respondentů, tedy 19, že jim o vyřízení reklamační bylo oznámení posláno SMS, či jim bylo zatelefonovalo, 9 respondentům byl zaslán e-mail, 5 respondentům bylo řečeno již při uplatňování reklamační řečeno, kdy si dané zboží mají vyzvednout a 2 respondenti zvolili otevřenou odpověď. Oba respondenti odpověděli, že jim reklamační byla vyřízena ihned na prodejně výměnou zboží za jiné a tedy nemuseli na vyřízení čekat.



Graf 4.4: Oznámení o vyřízení reklamační

Z 35 dotázaných, kteří zde zboží reklamovali, odpovědělo nejvíce, tedy 54 % respondentů, že jim oznámení o vyřízení reklamační přišlo SMS či bylo zatelefonovalo, dále byl 26 % dotázaným zaslán e-mail, 14 % respondentů bylo řečeno již při uplatňování reklamační, kdy si zboží mohou vyzvednout a 6 % byla reklamační vyřízena ihned v pobočce výměnou

zboží za jiné a nemuseli tedy čekat na žádné oznámení o vyřízení této reklamace a bylo jich nejméně.

**Otázka č. 5:** *Zakoupil/a byste/jste s zde jiné zboží i poté, co jste zde musel/a již nějaké reklamovat?*

Touto otázkou bylo zjišťováno, zda by zákazníci i po reklamaci určitého zboží ve společnosti Alza.cz a. s., zakoupili další. Respondenti měli na výběr ze tří možností a na tuto otázku mohli opět odpovídat pouze ti, kteří zde reklamovali určité zboží. Celkem 30 respondentů z 35 odpovědělo, že by si zde koupili i jiné zboží, neboť nemají důvod, proč by neměli nadále u této společnosti nakupovat další produkty. 4 respondenti odpověděli, že neví, zda by zde zakoupili další zboží, nejsou tedy o budoucí koupi přesvědčeni a pouze 1 respondent odpověděl, že by zde žádný produkt již nezakoupil.



Graf 4.5: Zakoupení dalšího zboží

Z 35 respondentů odpovědělo na otázku, zda by zde zakoupili další zboží i poté, co zde museli jiné reklamovat 86 %, že by zde další zboží zakoupili. 11 % respondentů není o další koupi rozhodnuto, tedy neví a pouze 1 respondent, který tvoří 3 % dotázaných, odpověděl, že by zde další zboží nezakoupil.

**Otázka č. 6:** *Proč Vám reklamace nebyla uznána?*

Na otázku č. 6 mohli odpovídat pouze ti respondenti, kteří u otázky č. 2 odpověděli, že jim jejich reklamace nebyla uznána. Tato otázka zjišťovala důvod, proč společnost Alza.cz a. s. neuznala jejich reklamaci. Respondenti měli na výběr ze 4 daných odpovědí a měli také možnost zvolit odpověď pátou, která byla otevřená a sami tak mohli napsat důvod, proč jim jejich reklamace uznána nebyla. Dotázaní mohli vybrat odpověď, že u zboží již

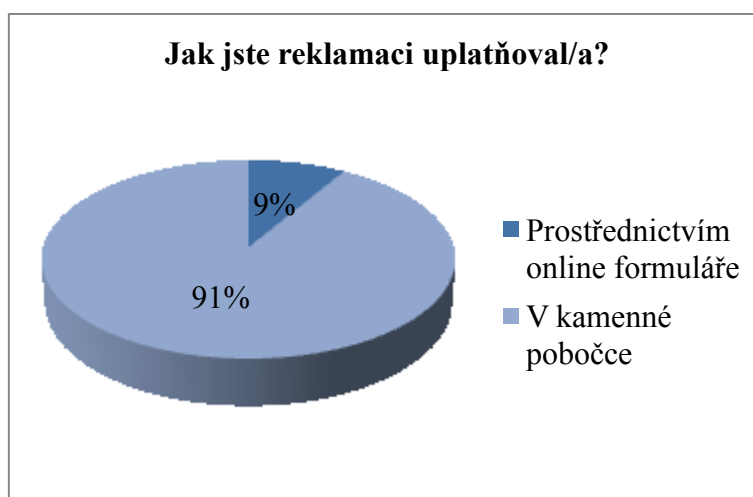
skončila záruční doba, nebo že si škodu na zboží způsobili sami, dále, že neměli původní obal od zboží či neměli paragon. U otázky č. 2 odpověděli všichni respondenti, že jim reklamace v této společnosti uznána byla a proto na tuto otázku nemohl odpovídat žádný z respondentů.

**Otázka č. 7: O jaký druh zboží se jednalo?**

Tato otázka zjišťovala, jaké určité zboží respondenti reklamovali ve společnosti Alza.cz a. s. Respondenti na tuto otázku odpovídali prostřednictvím otevřené odpovědi, kde sami napsali, o jaký druh zboží se jednalo. Celkem 7 respondentů odpovědělo, že zde reklamovalo notebook, 4 respondenti reklamovali mobilní telefon, 3 respondenti uplatňovali reklamaci na tablet, další 3 na domácí spotřebiče, 3 dotazovaní reklamovali sluchátka, 2 netbook a další 2 počítač. Dále pak 2 respondenti reklamovali oblečení a také 2 hodinky. Další uvedené zboží reklamoval vždy jeden respondent. Jednalo se o flash disk, základní desku, externí disk, redukci k PC, HDMI kabel, dětskou kapesní hru a také řetízek.

**Otázka č. 8: Jak jste reklamaci uplatňoval/a?**

Otázkou č. 8 bylo zjišťováno, jak respondenti uplatňovali své reklamace. Zjišťovala tedy, zda respondenti reklamovali zboží prostřednictvím vyplnění online formuláře nebo zda reklamaci zboží uplatnili v kamenných pobočkách společnosti. Z 35 respondentů odpovědělo celkem 32, že reklamovali zboží v kamenné pobočce a 3 respondenti odpověděli, že využili reklamace prostřednictvím online formuláře.

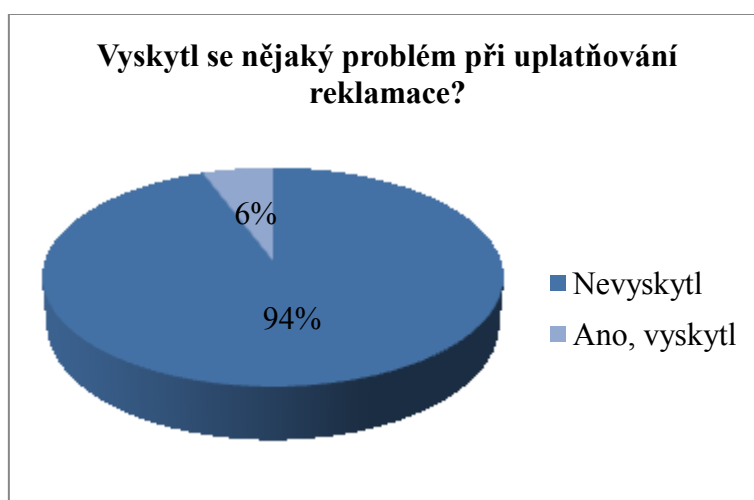


Graf 4.6: Způsob uplatnění reklamace

Respondentů, kteří odpověděli, že uplatnili reklamaci v kamenné pobočce, bylo 32, tedy 91 %. Zbývajících 3 respondenti, kterých bylo 9 %, odpověděli, že využili reklamaci přes online formulář s následným zasláním zboží na uvedenou adresu společnosti.

**Otázka č. 9:** *Vyskytl se nějaký problém při uplatňování reklamace? (Jaký?)*

Tato otázka zjišťovala, zda se vyskytl nějaký problém při uplatňování reklamace. Respondenti měli možnost na tuto otázku odpovědět vlastními slovy, neboť pro tuto otázku byla uvedena pouze otevřená odpověď. Z 35 respondentů, kteří uplatňovali reklamaci na určitý druh zboží v této společnosti, odpovědělo 33, že se nevyskytl žádný problém při uplatňování reklamace. Pouze 2 respondenti uvedli, že se nepatrný problém vyskytl. 1 z respondentů uvedl: „Ano. Vadu opravili, ale zničili něco jiného, takže jsem to reklamovala nadvakrát, tzn. 2 měsíce reklamace.“ Druhý respondent, u kterého se problém vyskytl, uvedl: „Do protokolu mi napsali, že mám na zboží oděrky, i když tam ve skutečnosti nebyly.“



Graf 4.7: Problém při reklamaci

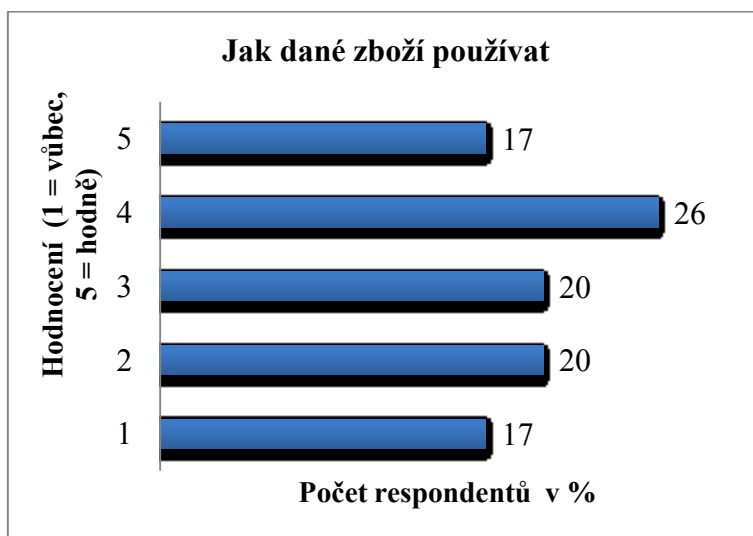
Z grafu lze vyčíst, že respondentů, kteří uvedli, že se při uplatňování jejich reklamace nevyskytl žádný problém, bylo 94 %, tedy 33 dotázaných. Problém se vyskytl pouze u 2 respondentů, kteří tvoří 6 % dotázaných.

**Otázka č. 10:** *Jak býváte o daných náležitostech informován/a při koupi zboží? (Hodnocení: 1 = vůbec, 5 = hodně). Otázka se týká nakupování u veškerých prodejců v České republice.*

Na tuto otázku mohlo odpovídat již všech 100 respondentů. Tato otázka se již netýkala společnosti Alza.cz, a. s., ale obecně všech prodejen obchodů. Zjišťovala tak, zda spotřebitelé, respektive zákazníci, bývají o všech uvedených náležitostech informováni a zda tak nedochází k porušování informační povinnosti veškerých prodejců. Tato otázka byla respondentům položena formou škály, kdy mohli sami ohodnotit, jak jsou o daných náležitostech informováni při koupi určitého zboží. Náležitosti, které mohli respondenti ohodnotit, byly

tyto: jak dané zboží používat, údržba zboží, velikost (rozměry) zboží, materiál, cena zboží, výrobce zboží a záruční doba.

Informovanost o tom, jak mají respondenti zboží používat, byla následující. Respondentů, kteří ohodnotili, že jsou o této náležitosti informováni vůbec (tedy číslo 1) bylo 17. Číslem 2 tuto náležitost ohodnotilo 20 respondentů a taktéž 20 respondentů hodnotilo číslem 3. Respondentů, kteří hodnotili číslem 4, bylo 26 a hodně jsou o této náležitosti informováni respondenti, kteří zvolili číslo 5 a těch je tedy 17.

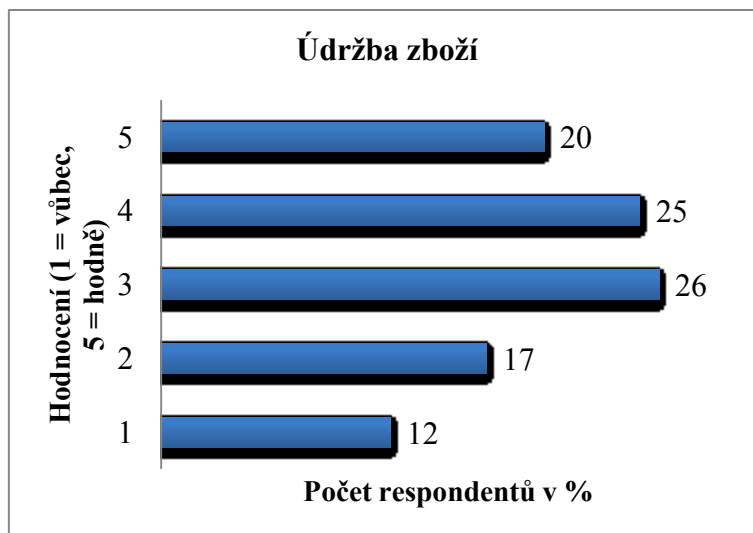


Graf 4.8: Informovanost o tom, jak používat dané zboží

Jelikož na tuto otázku odpovídalo již všech 100 respondentů, jsou počty dotazovaných rovny procentům. Číslo 1 zvolilo 17 % dotázaných, číslo 2 zvolilo 20 % dotázaných, stejný počet respondentů (tedy 20 %) hodnotilo číslem 3, nejvíce respondentů hodnotilo číslem 4, tedy 26 % dotázaných a 17 % zvolilo číslo 5.

O údržbě daného zboží bylo při jeho koupi informováno nejméně, respektive vůbec, 12 respondentů, kteří hodnotili číslem 1. Číslem 2 hodnotilo 17 respondentů, číslem 3 hodnotilo 26 dotázaných, kterých bylo nejvíce. O jednoho respondenta méně volilo číslo 4, tedy 25 respondentů a hodně bylo o této náležitosti informováno 20 dotázaných, kteří hodnotili číslem 5.

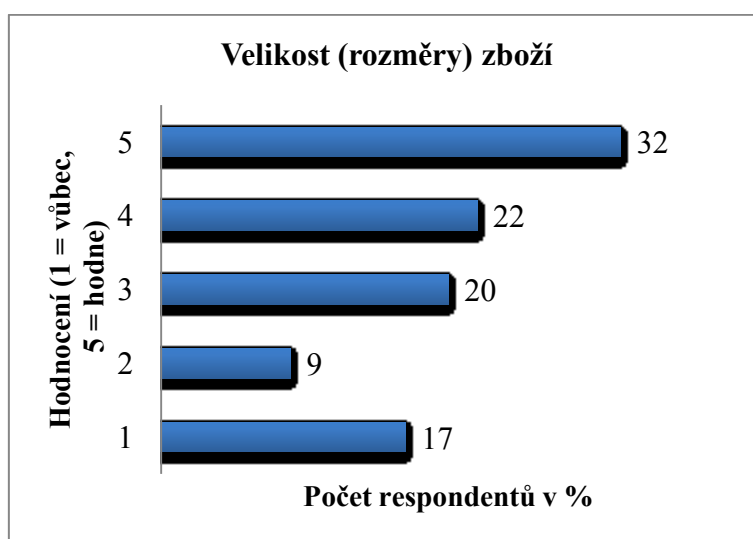




Graf 4.9: Informovanost o údržbě zboží

V procentech tedy bylo nejméně informováno 12 % respondentů o údržbě zboží, dále 17 % respondentů hodnotilo svou informovanost číslem 2, číslo 3 zvolilo nejvíce respondentů, tedy 26 % z nich. Pouze o 1 % méně respondentů (tedy 25%) hodnotilo číslem 4 a nejvíce bylo o údržbě informováno 20 % dotázaných.

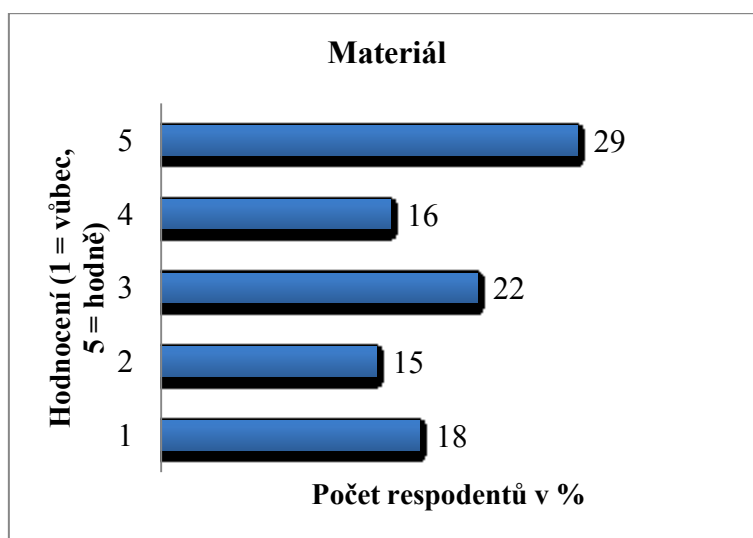
Ze 100 respondentů bylo o velikosti, respektive rozměrech, daného zboží informováno nejméně 17 dotázaných, kteří hodnotili číslem 1. Nejméně respondentů zvolilo číslo 2, kterých bylo 9. Číslo 3 zvolilo celkem 20 respondentů a číslem 4 hodnotilo 22 respondentů. Nejvíce, tedy hodně, bylo o údržbě zboží informováno 32 dotázaných, kterých bylo zároveň nejvíce.



Graf: Informovanost o velikosti zboží

17 % respondentů uvedlo, že jejich informovanost o velikostech, respektive rozměrech, zboží jsou žádné, neboť hodnotili číslem 1, které znamená vůbec. Nejméně respondentů, kterých bylo 9 %, hodnotilo číslem 2. Číslo 3 zvolilo 20 % respondentů a o pár více dotazovaných, tedy 22 %, bodovalo číslem 4. Nejvíce respondentů, tedy 32 %, uvedlo, že jejich informovanost o velikosti zboží je velká.

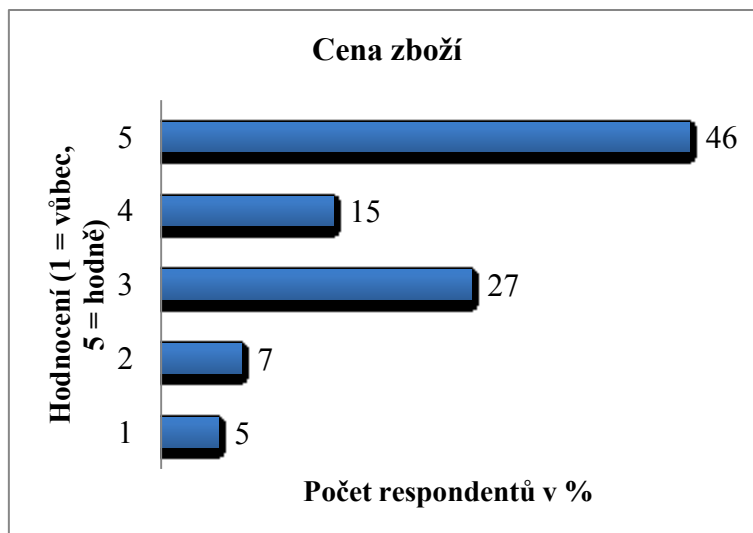
Další náležitostí byla informovanost o materiálu zboží, kdy ze 100 respondentů odpovědělo 18, že o materiálu nejsou informovaní vůbec. Dalších 15 dotázaných uvedlo, že jsou o této náležitosti informovaní o něco více, neboť hodnotili číslem 2. Číslem 3 tuto náležitost hodnotilo 22 respondentů. Číslo 4 zvolilo 16 respondentů a nejvíce respondentů, tedy 29, je o této náležitosti informováno hodně.



Graf 4.10: Informovanost o materiálu zboží

O materiálu zboží nejsou vůbec informováni respondenti, kteří hodnotili číslem 1, tedy 18 % dotázaných. O něco více je o této náležitosti informováno nejméně respondentů a to 15 % ze 100 respondentů. Číslem 3 hodnotilo 22 % respondentů, číslem 4 celkem 16 % respondentů a nejvíce je o této skutečnosti informováno 29 % dotazovaných, kterých je zároveň nejvíce.

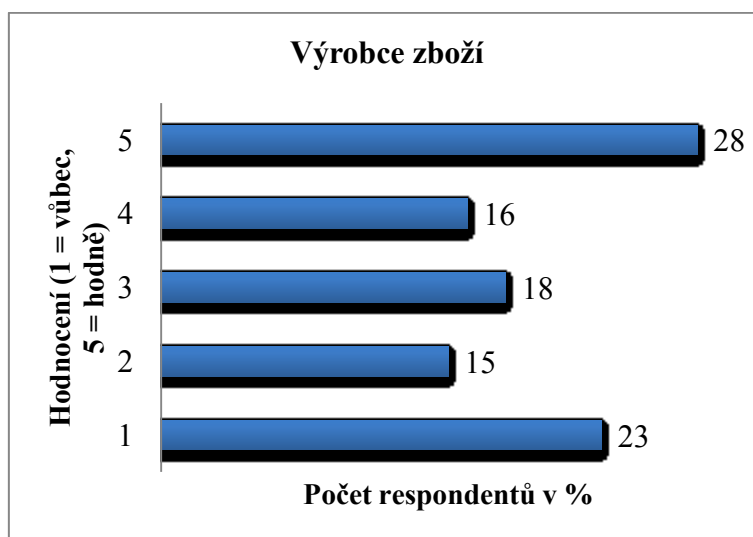
Důležitou informací je cena zboží. O ceně zboží je nejméně respondentů, tedy 5, informováno nejméně, respektive vůbec, neboť hodnotili tuto náležitost číslem 1. O pár více respondentů, tedy 7, hodnotilo číslem 2. Celkem 27 dotázaných hodnotilo tuto skutečnost průměrně a to číslem 3. Ze 100 respondentů hodnotilo 15 respondentů číslem 4. Nejvíce respondentů je o ceně zboží informováno hodně, a to 46 dotazovaných.



Graf 4.11: Informovanost o ceně zboží

Vůbec je o této náležitosti informováno pouze 5 % respondentů. O trochu více je o ceně zboží informováno 7 % dotazovaných, kteří tuto náležitost hodnotili číslem 2. Respondentů, kteří hodnotili číslem 3 a jsou tak o ceně určitého zboží informováni průměrně, bylo 27 %. Dále je o této skutečnosti informováno více celkem 15 % dotazovaných. Nejvíce, respektive hodně, je informováno 46 % respondentů, kterých je zároveň nejvíce.

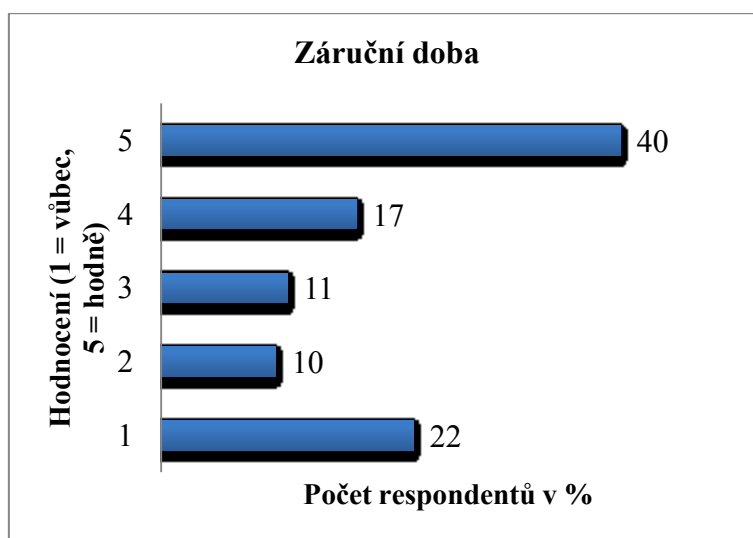
O výrobci daného zboží je nejméně informováno 23 respondentů, kteří hodnotili číslem 1. Číslo 2 zvolilo 15 dotázaných a průměrně je o této náležitosti informováno 18 respondentů. Informaci o výrobci zboží hodnotilo číslem 4 celkem 16 respondentů a číslem 5 ohodnotilo tuto náležitost nejvíce respondentů, a to 28.



Graf 4.12: Informovanost o výrobci zboží

V procentech je tedy 23 % dotazovaných informováno o výrobci zboží nejméně, o něco větší informovanost je u 15 % respondentů a průměrná informace o této náležitosti je u 18 % dotazovaných. O pár procent dotázaných, tedy 16 %, hodnotilo číslem 4 a nejvíce je o výrobci zboží informováno celkem 28 % respondentů.

Poslední náležitost, kterou měli daní respondenti ohodnotit, byla informovanost o záruční době u určitého zboží. Nejméně je o této skutečnosti při nákupu daného zboží informováno 22 respondentů. Trochu více ví o záruční době 10 respondentů, kterých je nejméně. O jednoho dotazovaného více hodnotilo tuto náležitost průměrně a to celkem 11 dotázaných. Číslem 4 hodnotilo 17 respondentů a nejvíce respondentů, tedy 40, je o záruční době informováno hodně.

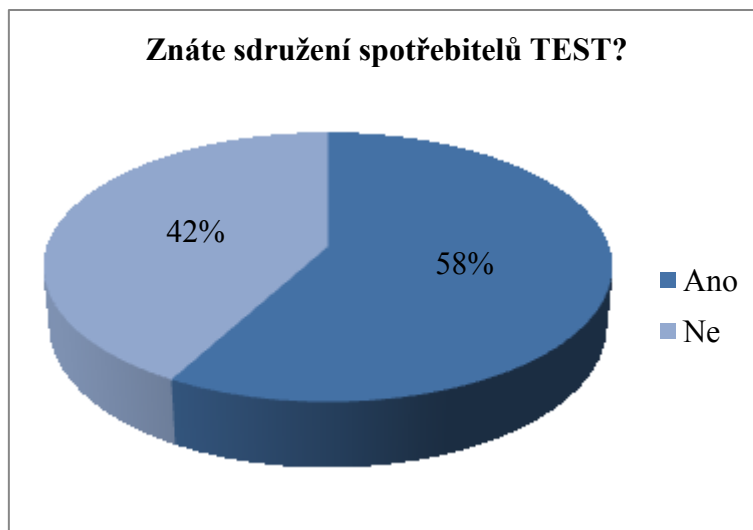


Graf 4.13: Informovanost o záruční době

Při koupi zboží je o záruční době 22 % respondentů informováno vůbec. Nejméně respondentů, tedy 10 %, je o této náležitosti informováno trochu více a průměrně 11 % dotazovaných. Číslo 4 zvolilo 17 % respondentů a nejvíce dotázaných hodnotilo číslem 5. Těchto respondentů bylo celkem 40 ze 100 dotázaných.

#### **Otázka č. 11: Znáte sdružení spotřebitelů TEST?**

Tato otázka zjišťovala, zda zákazníci společnosti Alza.cz a. s. znají dané sdružení spotřebitelů TEST. Na výběr měli respondenti ze dvou odpovědí a to ano nebo ne. Respondenti, kteří toto sdružení neznají, pokračovali otázkou číslo 13. Ze 100 respondentů zná sdružení spotřebitelů celkem 58 z nich, kterých je rovněž 58 %. Respondentů, kteří již zmíněné sdružení neznají, je 42, tedy 42 % dotázaných.



Graf 4.14: Povědomí o sdružení TEST

Dle výsledků této otázky lze říci, že toto sdružení není tolik známé i přes jejich veškerou propagaci např. na internetu, či dle časopisu, které vydávají. Respondentů, kteří již zmíněné sdružení neznají je poměrně dost. Jedná se o téměř polovinu všech respondentů.

**Otázka č. 12:** *Rozhodl/a jste se o koupi daného zboží na základě výsledků dTest?*

Na tuto otázku mohli odpovídat pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že sdružení TEST znají. Tato otázka zjišťovala, zda tito respondenti nakupují určité zboží na základě výsledků dTest, které jsou dostupné např. na internetu prostřednictvím videí, článků na internetu nebo v časopise dTest. Dotazovaní měli na výběr z 5 nabízených odpovědí, a to: ano, jednou či ano, několikrát nebo ne, nevěřím těmto výsledkům nebo ne, rozhoduji se podle svého uvážení či na základě doporučení známých, přátel apod. nebo také tyto výsledky nesleduji. Z 58 respondentů odpovědělo 8 z nich, že již koupilo určité zboží na základě těchto výsledků a to pouze jednou. Dále se o koupi prostřednictvím dTest rozhodlo 12 respondentů a to již několikrát. Pouze 3 respondenti těmto výsledkům nevěří a 15 dotazovaných se na základě výsledků testů nerozhodují, neboť přikládají větší váhu názorům svých známých či přátel. Celkem 20 respondentů, kterých je nejvíce, tyto výsledky nesleduje.

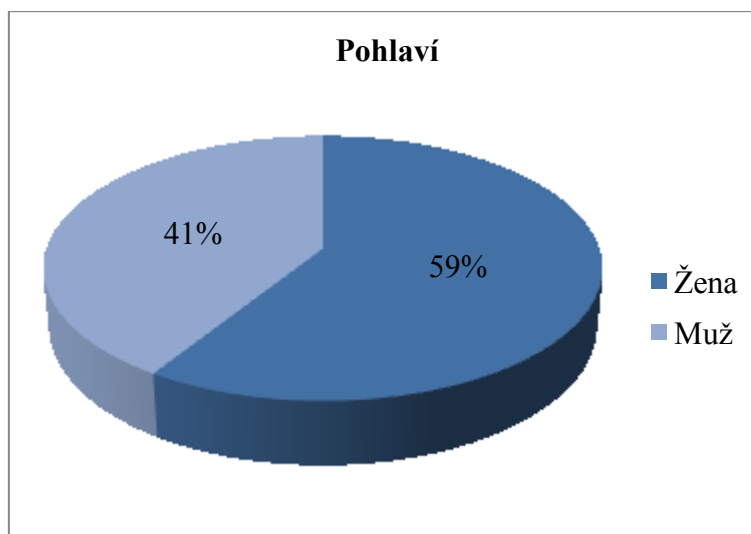


Graf 4.15: Rozhodnutí o koupi

Z 58 respondentů, kteří u této otázky tvoří 100 %, odpovědělo nejvíce z nich, a to 34 %, že výsledky dTest nesleduje. Dále 26 % respondentů nekupuje dané zboží na základě testů, neboť se rozhodují na základě doporučení známých, přátel apod. Nejméně respondentů, tedy pouze 5 %, odpovědělo, že nevěří těmto výsledkům a tudíž se dle nich při koupi zboží nerozhodují. 21 % respondentů se koupilo zboží již několikrát na základě testů a 14 % dotázaných zakoupilo dané zboží pouze jednou na základě výsledků testů.

#### Otázka č. 13: *Pohlaví:*

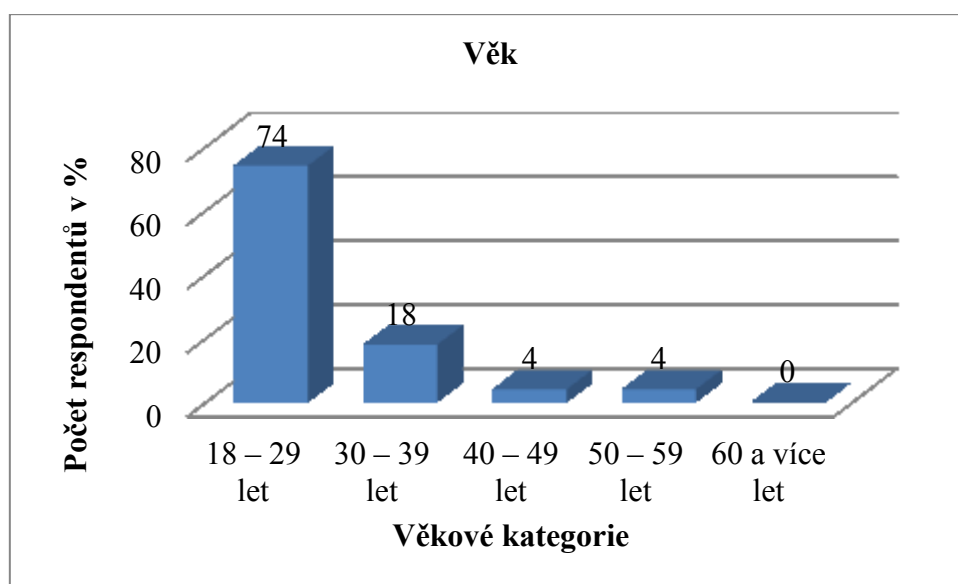
Tato otázka zjišťovala pohlaví respondentů, kteří vyplňovali tento dotazník. Ze 100 dotázaných byl poměr žen a mužů následující. Tento dotazník vyplnilo celkem 59 % žen a celkem 41 % mužů.



Graf 4.16: Pohlaví respondentů

#### Otázka č. 14: Věk:

Touto otázkou byl zjišťován věk respondentů. Na výběr měli respondenti z 5 kategorií, do kterých byl věk rozdělen následovně: 18 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let a dále 60 a více let. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18 – 29 let, kterých bylo celkem 74. Je to dáno především tím, že odkaz na dotazník byl umístěn na sociální síti, kde na něj odpovídali především studenti a mí přátelé, kteří jsou právě v této věkové kategorii. V další kategorii, tedy 30 – 39 let, bylo 18 respondentů. Věkové kategorie 40 – 49 let a 50 – 59 let měly vyrovnaný počet respondentů a to 4 v každé kategorii. Ve věkové kategorii 60 a více let nebyl žádný z respondentů. To může být dáno například tím, že lidé starší 60 let již tolik nenakupují přes internetové obchody nebo také tím, že nevyplňují online dotazníky.



Graf 4.17: Věk respondentů

Zastoupení věkových kategorií vzhledem k pohlaví respondentů je následující. Dotazník vyplnilo ve věku 18 – 29 let celkem 45 žen a dále 29 mužů. V další věkové kategorii, tedy 30 – 39 let, odpovídalo 11 žen a 7 mužů. Ve věku 40 – 49 let odpovídali pouze muži, kteří byli pouze 4 ze všech respondentů. A v poslední věkové kategorii, ve které bylo odpovídáno, tedy 50 – 59 let, odpověděly 3 ženy a pouze 1 muž.

Věk:	Žena	Muž
18 – 29 let	45	29
30 – 39 let	11	7
40 – 49 let	–	4
50 – 59 let	3	1
60 a více let	–	–

Tab. 4.1: Zastoupení věkových kategorií jednotlivými pohlavími.

**Otázka č. 15: Bydliště (pouze kraj):**

Otázkou číslo 15 bylo zjišťováno, odkud pochází respondenti, kteří vyplňovali tento dotazník. Na tuto otázku odpovídali respondenti prostřednictvím otevřené odpovědi, kdy sami napsali, kde bydlí. U otázky byla poznámka, že stačí, aby daní respondenti napsali pouze kraj, ze kterého pochází. Nejvíce respondentů a to 79 % pochází z kraje Moravskoslezského. Jak již bylo zmíněno, odkaz na dotazník byl umístěn na sociální síti, kde na něj odpovídali především mí známí a přátelé, a také byl odesílán známým prostřednictvím e-mailu. Dále bylo celkem 10 % respondentů z kraje Olomouckého, 4 % dotazovaných pochází ze Zlínského kraje a 2 % dotázaných je z kraje Královéhradeckého. Následující kraje měly zastoupení vždy 1 %, jedná se tedy o kraj Praha, dále Pardubický, Středočeský Liberecký a Jihomoravský kraj. Ostatní kraje nebyly v tomto dotazníku zastoupeny žádným respondentem. Z hlediska pohlaví byly kraje zastoupeny následovně. Celkem 52 žen, a tedy nejvíce respondentů, pochází z Moravskoslezského kraje a dále je ze stejného kraje 27 mužů. V Olomouckém kraji žije 5 žen a rovněž 5 mužů. Ze Zlínského kraje pochází 1 žen a 3 muži, z kraje Královéhradeckého pochází muži, kteří jsou 2. Ze Středočeského kraje 1 muž, z kraje Pardubického také 1 muž, z Prahy je rovněž 1 muž, dále pochází 1 muž z Libereckého kraje a z Jihomoravského kraje pochází 1 žena.

<b>Kraj:</b>	<b>Žena</b>	<b>Muž</b>
<b>Moravskoslezský</b>	52	27
<b>Olomoucký</b>	5	5
<b>Zlínský</b>	1	3
<b>Královéhradecký</b>	–	2
<b>Jihomoravský</b>	1	–
<b>Liberecký</b>	–	1
<b>Pardubický</b>	–	1
<b>Praha</b>	–	1
<b>Středočeský</b>	–	1
<b>Jihočeský</b>	–	–
<b>Karlovarský</b>	–	–
<b>Plzeňský</b>	–	–
<b>Ústecký</b>	–	–
<b>Vysočina</b>	–	–

Tab. 4.2: Zastoupení krajů jednotlivými pohlavími.



## 5 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení analýzy, která byla v práci použita. Jedná se tedy o dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti Alza.cz a. s. Také jsou zde navržena určitá doporučení pro danou společnost.

### 5.1 Vyhodnocení analýzy

Výzkumné otázky stanovené při sestavování dotazníku, dostaly díky dotazníkovému šetření své odpovědi.

**Otázka č. 1:** Jaký typ spotřebitele nejčastěji uplatňuje reklamaci?

*Zboží reklamovaly častěji ženy ve věku 18 – 29 let, kdy uplatnilo reklamaci alespoň 55 % žen, než muži ve stejném věkovém rozpětí.*

Dotazníkem tedy bylo zjištěno, že ženy častěji reklamují zboží než muži a to konkrétně ve věkovém rozpětí 18 – 29 let. Bylo zjištěno, že žen, které uplatňují reklamaci na dané zboží, je minimálně 55 %. K ověření byla použita otázka č. 1 z dotazníku. Zboží reklamovalo celkem 35 respondentů, z toho bylo 21 žen, tedy 60 %. Ve věkové kategorii 18 – 29 let bylo těchto žen 14 a tvoří tak 40 % respondentů, kteří uplatňovali reklamaci. Avšak v dané věkové skupině tvoří **ženy 61 %**.

**Otázka č. 2:** Jaký je nejčastější způsob vyřízení reklamace?

*Nejčastějším způsobem vyřízení reklamace je oprava vady, která byla provedena minimálně 45 % respondentům.*

Reklamace je možné vyřídit třemi způsoby, které představují výměna zboží za jiné, vrácení peněz a oprava vady daného zboží. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že reklamace v dané společnosti jsou nejčastěji vyřizovány opravou vady. Ke zjištění byla použita otázka č. 3, ze které vyplynulo, že nejčastější způsob pro vyřízení reklamace v této společnosti byla výměna zboží za jiné. **Oprava vady** představuje pouze **29 %**.

**Otázka č. 3:** Kdo má lepší povědomí o Sdružení spotřebitelů TEST?

*Sdružení spotřebitelů TEST je známější pro muže než pro ženy, kdy toto sdružení zná alespoň 65 % mužů.*

Prostřednictvím této výzkumné otázky bylo zjišťováno, zda zná sdružení spotřebitelů TEST více mužů než žen, kdy bylo stanoveno, že toto sdružení zná minimálně 65 % mužů.

Ke zjištění sloužila otázka č. 11. Ze všech dotázaných zná toto družení celkem 58 respondentů, kdy 37 z nich je žen a 21 mužů. **Muži** tak představují **36 %** respondentů, kteří mají povědomí o tomto sdružení.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že zhruba jedna třetina zákazníků vybrané společnosti má zkušenost s reklamací v této společnosti.

Je důležité vyzdvihnout jednání ze strany společnosti a to tím, že všechny reklamace, které zákazníci této společnosti uplatňovali, byly vyřízeny kladně. I díky tomuto je jasné, že většina spotřebitelů je spokojena s tímto jednáním a bude v této společnosti nakupovat i další zboží, jak sami uvedli v dotazníkovém šetření. Dále z tohoto šetření vyplynulo, že až na tři respondenty, reklamovali všichni své zboží v kamenných pobočkách této společnosti. Díky reklamaci v pobočce bylo některým zákazníkům vyměněno zboží ihned za nové a ti tak odcházeli z poboček rádi, že mohou své zboží využívat ihned a nemusejí tak čekat. Kdyby toto zboží zasílali poštou, museli by čekat o něco déle na vyřízení jejich reklamace. Dále je značně patrné, že v tomto internetovém obchodě nakupují především mladí lidé. Příčin může být hned několik, například proto, že starší lidé se bojí nakupovat prostřednictvím internetu. V tomto ohledu bývají mnohem opatrnější.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že někteří prodejci nejspíš nedodržují informační povinnosti, které mají vůči spotřebiteli. Několik respondentů uvedlo, že při koupi daného zboží nejsou dostatečně informováni například o výrobcí, o záruce zboží, jak se zbožím zacházet a jak jej udržovat. Našli se i respondenti, kteří uvedli, že nejsou dostatečně informováni o ceně zboží, či o materiálu a velikosti daného výrobku. Dále z šetření vyplynulo, že téměř polovina spotřebitelů nemá povědomí o sdružení spotřebitelů TEST, a to i přes jeho propagaci prostřednictvím článků na internetu či vydáváním časopisu.

## 5.2 Návrhy a doporučení

Doporučení, které by mohlo vést k větší spokojenosti zákazníka je **rozšíření sítě kamenných poboček i do menších měst**. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř většina zákazníků reklamovala své zboží v kamenné pobočce. Nově otevřená pobočka by nemusela mít každodenní otevírací dobu. Stačilo by pouze několik dní v týdnu, např. v pondělí, ve středu a v pátek, od 8:00 do 15:00 hodin. V jednom okrese by v několika městech mohly být pobočky otevřeny tak, že v městě ABC by pobočka měla otevírací dobu v již zmíněné pondělí, středu a pátek a ve městě XYZ by pobočka byla otevřena v úterý,

čtvrtek a sobotu. Díky tomu by společnost neměla větší náklady, co se týče výplaty mezd několika zaměstnancům, neboť by v daném okrese ve dvou městech pracovalo o polovinu méně zaměstnanců než při každodenní otevírací době. Otevření dalších poboček by vedlo k tomu, že zákazník by nemusel vynaložit náklady spojené s cestováním, neboť by měl pobočku mnohem blíže k domovu.

Zákazníkům by kromě informací o stavu reklamace zasílaných prostřednictvím e-mailu mohly tyto **informace zasílány prostřednictvím SMS zpráv**, neboť spotřebitelé nemusí mít mnoho času, aby si kontrolovali své e-maily, či na takovéto zasílání informací mohou zapomenout. SMS zpráva by byla zasílána zákazníkům vždy v okamžik další fáze stavu reklamace, jako je například provedení opravy vady na zboží, či zda je již zboží připraveno k vyzvednutí zákazníkem.

Pokud by pro společnost bylo zasílání informací prostřednictvím SMS nákladné, mohla by zavést systém **Abc reklamace**. Ten notifikační SMS zprávy i informační e-maily zasílá automaticky. Systém Abc reklamace je webová aplikace, kde mohou společnosti kontrolovat, také schvalovat či řešit veškeré činnosti spojené s reklamacemi. Všechny reklamace jsou soustředěny na jednom místě a odpadá tak povinnost sledovat každou zvlášť. Díky tomuto systému nemůže dojít ke ztrátě žádných informací, neboť jsou veškerá data zálohována. Reklamace jsou tímto systémem členěny do tří kategorií, a to do přijatých, vyřízených a uzavřených. V tabulce se společnosti objevuje i forma vyřízení reklamace, například zda bylo zboží opraveno či vyměněno. Webová aplikace Abc reklamace sleduje a také implementuje veškeré změny v zákonech a společnosti tak odpadá povinnost tyto zákony sledovat. Tento systém také dbá na práva na ochranu spotřebitele, která je pro něj na prvním místě. Abc reklamace se postará o veškerou dokumentaci související s reklamacemi. Jedná se o potvrzení o přijatých reklamacích, průvodní listy, servisní listy apod. Všechny tyto dokumenty exportuje do pdf formátu, kdy společnosti stačí pouze dokumenty vytisknout a předat například zákazníkovi. Společnost má možnost vyzkoušet tuto aplikaci zdarma po dobu jednoho měsíce. Kdy po registraci získá zdarma balíček na 30 i s bonusem 4 notifikačních SMS. Pokud se společnost rozhodne tuto aplikaci využívat, má k dispozici tři typy licencí, které si může zakoupit.

Typ licence	Lite licence (1 provozovna a 1 technik)	Standard licence (max. 3 provozovny a 3 technici)	Full licence (Neomezený počet provozoven a techniků)
Cena za měsíc	99 Kč	249 Kč	Dle dohody
Cena za rok	1188 Kč	2988 Kč	Dle dohody
Množství SMS	100 SMS	200 SMS	Dle dohody

Zdroj: Abc reklamce, 2014

Dalším návrhem pro zlepšení spokojenosti zákazníka je, aby společnost umožnila **kontrolovat stav reklamace na internetu pouze prostřednictvím zadání jednorázového hesla**. Může být zákazník, který u této společnosti nenakupuje pravidelně, ale zakoupil zde zboží pouze jednou a nemusí být tak registrován na stránkách internetového obchodu. Aby zjistil stav své reklamace, musel by se na těchto stránkách nejprve zaregistrovat, což jej může odradit, například z hlediska nedostatku času.

Doporučení pro sdružení spotřebitelů TEST je, aby se snažilo dostat do povědomí spotřebitelů i jiným způsobem než je vydávání časopisu či článků na internetu. Z dotazníkového šetření je patrné, že i přes tyto aktivity sdružení spotřebitelů TEST nezná téměř polovina spotřebitelů. Sdružení by se mohlo účastnit veletrhů, kde by mělo vystaveno svůj stánek s produkty, které by před spotřebiteli srovnávali a prezentovali výsledky testů. Existuje řada firem, které vyrábí přenosné výstavní stánky na míru, u jedné z nich by si organizace TEST mohla nechat zhotovit vlastní prezentační systém. Zákazník by se tak dozvěděl doporučení o různých výrobcích a na základě těchto doporučení by se mohl rozhodnout o případné koupi daného zboží.

Z hlediska informačních povinností veškerých prodejců je doporučení, aby prodejní zástupci dostatečně upozorňovali při koupi zboží na to, jak s ním zacházet, jak dané zboží ošetřovat a udržovat, čímž se prodlouží životnost výrobku a nebude třeba jej reklamovat. Dále je důležité, aby veškeré společnosti uváděli složení materiálu, ze kterého je zboží vyrobeno a také uváděli velikost a rozměry daného zboží viditelně na obale výrobku. Cena výrobku by v prodejnách měla být dostatečně velkými písmeny vyznačena a v případě slevy, by mělo zákazníkovi jasně vyznačeno, která cena platí. Pokud u výrobku budou vyznačeny dvě ceny stejně velkými písmeny, může být zákazník zmaten a o případné koupi výrobku nebude uvažovat. Dále by mělo zákazníkovi jasně zdůrazněno, jak dlouhá je záruční doba daného zboží a měl by být vždy uveden výrobce tohoto zboží, kdyby se chtěl v případě reklamace zákazník obrátit přímo na něj.

## 6 Závěr

V současné době je problematika reklamací jedním z nejvíce diskutovaných a častých témat. Chce-li spotřebitel uplatnit svá práva na trhu, je nutností, aby znal dostatečné množství informací. V souvislosti s podmínkami trhu, které se neustále mění, je nutné, aby kupující zvyšovali a obnovovali informovanost.

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat zkušenosti zákazníků s reklamacemi ve vybrané společnosti. Cílem bakalářské práce bylo nastínit, jak vypadá aktuální právní úprava reklamací a na základě dotazníkového šetření zjistit, jaké jsou zkušenosti spotřebitelů v této oblasti v konkrétních podmínkách vybrané firmy.

Ze získaných výsledků při výzkumu mezi zákazníky lze říci, že téměř dvě třetiny spotřebitelů, kteří nakupují přes daný internetový obchod, nemají zkušenost s reklamací v této společnosti. Pouze třetině zákazníků se na zboží vyskytla vada a byli tak nuceni uplatnit svá práva na reklamaci. Z tohoto výsledku lze usoudit, že produkty nabízené danou organizací jsou kvalitní.

Je důležité vyzdvihnout jednání ze strany společnosti, neboť veškeré reklamace byly zákazníkům vyřízeny kladně. Většina respondentů je spokojena s jednáním firmy a bude zde nakupovat i další zboží, jak sami uvedli v dotazníkovém šetření. Z hlediska způsobu vyřízení reklamací je patrné, že byly využity všechny tři možnosti, tedy výměna zboží za jiné, oprava vady a vrácení peněz, zhruba rovnoměrně. Zákazníci společnosti byli informováni o vyřízení této skutečnosti nejčastěji prostřednictvím krátkých textových zpráv, e-mailů a telefonních hovorů.

Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že většina spotřebitelů by v internetovém obchodě nakoupila další zboží i poté, co zde již museli reklamovat jiný produkt. Není důvod, proč by neuskutečnili další koupi, neboť byly uznány všechny reklamace a je patrné, že kvalita nabízených produktů je vysoká.

Vybraná organizace nabízí zákazníkům možnost vyřizovat veškeré problémy se zbožím prostřednictvím online formuláře, který vyplní a výrobek následně pošle vybranou přepravní společností do pobočky firmy Alza.cz a. s. Nebo mohou produkt přinést rovnou do nejbližší kamenné prodejny. Z výzkumu vyplynulo, že jasná většina spotřebitelů využila druhé možnosti.

Co se týče povinnosti všech prodejců informovat kupující, bylo docela překvapující, že někteří spotřebitelé jsou špatně či dokonce nejsou vůbec informováni například o výrobcí zboží, materiálu, velikostech (rozměrech) produktu či o záruční době. Naopak o ceně zboží

byli zákazníci při koupi výrobku dostatečně informováni. Průměrná pak byla informovanost o tom, jak se zbožím zacházet a jaká je údržba produktu.

Překvapivé bylo to, že i přes dostatečnou propagaci prostřednictvím článků na internetu nebo vydáváním časopisu, nemá povědomí o Občanském sdružení spotřebitelů TEST téměř polovina respondentů. Toto sdružení je organizací, která ukazuje a provádí testy, jak produkty fungují či udává jejich složení a určuje, které výrobky nejsou natolik kvalitní. Spotřebitelé, kterým je sdružení TEST známé z větší části nesledují výsledky testů, které provádí a na jejich základě se tak nerozhodují o koupi případně nekoupení výrobku.

## Seznam použité literatury

### Monografie

1. HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.
2. HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.
3. HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
4. KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.
5. KOTOUČOVÁ, Jiřina a Zbyněk Švarc. *Ochrana spotřebitelů (vybrané otázky právní úpravy)*. Praha: Oeconomica, 2007. 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4.
6. MALCOM, Jeremy. *Consumers in the Information Society: Access, Fairness and Representation*. Consumers International, 2012. 228 s. ISBN 978-0-9567403-9-7
7. SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: S. H. Beck, 2008. 149 s. ISBN: 978-80-7400-037-9.
8. TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2.

### Zákony

9. Zákon č. 89 ze dne 22. března 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33. Dostupný také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy). ISSN 1211-1244.
10. Zákon č. 40 ze dne 26. února 1964 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1964, částka 19, s. 122 – 180. Dostupný také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1964&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1964&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy). ISSN 1802-8276.

11. Zákon č. 634 ze dne 13. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 130, s. 658 – 667. Dostupný také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=634/1992&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=634/1992&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy). ISSN 1802-8276.

### Internetové zdroje

12. ABC REKLAMACE. *Abc reklamace: Evidence reklamací pro firmu* [online]. Abc reklamace [30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://abcreklamace.cz/cz/osysteme/>.
13. ALZA.CZ. *Alza.cz: Historie a současnost* [online]. Alza.cz [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>.
14. CONSUMERS INTERNATIONAL. *CI: About us* [online]. Consumers International [3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/>.
15. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *O ČOI: Působnost úřadu* [online]. ČOI [3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>.
16. DTEST. *DTest: O dTestu* [online]. Dtest [3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>.
17. OBČANSKÝ ZÁKONÍK. *Sbírka zákonů České republiky: Předpis č. 40/1964 Sb. občanský zákoník* [online]. Business center [2. 3. 2014]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>.
18. OBČANSKÝ ZÁKONÍK. *Sbírka zákonů České republiky: Předpis č. 89/2012 Sb. občanský zákoník* [online]. Business center [2. 3. 2014]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.
19. STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *O SVS: Základní informace* [online]. EAGRI [3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace/>.
20. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *O SZPI: Kontrolní činnost* [online]. SZPI [3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>.
21. ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE. *Sbírka zákonů České republiky: Předpis č. 634/1992 Sb. zákon o ochraně spotřebitele* [online]. Business center [2. 3. 2014]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>.



## Seznam zkratk

Sb.	Sbírky
odst.	Odstavec
ČOI	Česká obchodní inspekce
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
ČR	Česká republika
a. s.	Akciová společnost
Tab.	Tabulka
SMS	Krátké textové zprávy

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

Dana Budová

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Reklamační řád

## Dotazník

*Vážená paní/ Vážený pane,*

*dovolte mi Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který slouží pro zpracování praktické části bakalářské práce na téma Analýza zkušeností s reklamacemi. Dotazník je zcela anonymní a obsahuje 15 otázek. U každé otázky lze vybrat pouze jednu možnost. Vyplnění Vám zabere pár minut.*

**1. Reklamoval/a jste zde někdy Vámi dané zboží?**

- ☐ ano
- ☐ ne (pokračujte otázkou č. 10)

**2. Byla Vaše reklamační uznána?**

- ☐ ano, byla
- ☐ ne, nebyla (pokračujte otázkou č. 6)

**3. Jak byla Vaše reklamační vyřízena?**

- ☐ vrácením peněz
- ☐ výměnou zboží za jiné
- ☐ opravou vady

**4. Jak jste se dozvěděl/a o tom, že Vaše zboží již bylo vyreklamováno?**

- ☐ bylo mi řečeno při uplatňování reklamační, za jak dlouho si mám zboží vyzvednout
- ☐ e-mailem
- ☐ SMS, telefonním hovorem
- ☐ jinak...

**5. Zakoupil/a byste/jste s zde jiné zboží i poté, co jste zde musel/a již nějaké reklamovat?**

- ☐ ano, nevidím důvod v tom, proč ne
- ☐ ne

**6. Proč Vám reklamační nebyla uznána?**

- ☐ přišel/la jsem se zbožím po záruční době
- ☐ škodu jsem si prý způsobil/a sám/a
- ☐ neměl/a jsem původní obal od zboží
- ☐ ztratil/a jsem paragon
- ☐ jiné...

**7. O jaký druh zboží se jednalo? .....**

**8. Jak jste reklamaci uplatňoval/a?**

- ☐ prostřednictvím online formuláře ☐ v kamenné pobočce

**9. Vyskytl se nějaký problém při uplatňování reklamace? (Jaký?) .....**

**10. Jak býváte o daných náležitostech informován/a při koupi zboží? (Hodnocení: 1 = vůbec, 5 = hodně). Otázka se týká nakupování u veškerých prodejců v ČR.**

	1	2	3	4	5
jak používat zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
údržba zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
velikost zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
materiál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobce zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
záruční doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Znáte sdružení spotřebitelů TEST?**

- ☐ ano ☐ ne (pokračujte otázkou č. 13)

**12. Rozhodl/a jste se o koupi daného zboží na základě výsledků dTest?**

- ☐ ano, jednou  
☐ ano, vícekrát  
☐ ne, nevěřím těmto výsledkům  
☐ ne, rozhoduji se podle svého uvážení či na základě doporučení známých, přátel apod.  
☐ tyto výsledky nesleduji

**13. Pohlaví:**

- ☐ žena  
☐ muž

**14. Věk:**

- ☐ 18 – 29 let  
☐ 30 – 39 let  
☐ 40 – 49 let  
☐ 50 – 59 let  
☐ 60 a více let

**15. Bydliště (pouze kraj): .....**

*Děkuji Vám za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.*

## **Reklamační řád**

### **I. Všeobecná ustanovení**

Reklamační řád je nedílnou součástí Všeobecných obchodních podmínek prodávajícího Alza.cz a.s., IČ 27082440, DIČ CZ27082440, se sídlem Jateční 33a, 170 00 Praha 7, zapsaná v obchodním rejstříku uvedeném Městským soudem v Praze v oddíle B, vložka 8573, a popisuje postup, jakým způsobem přistupovat při reklamaci zboží pořízeného od prodávajícího.

Kupující je povinen se seznámit s Reklamačním řádem a Všeobecnými obchodními podmínkami ještě před objednáním zboží.

Uzavřením kupní smlouvy a převzetím zboží od prodávajícího kupující souhlasí s tímto Reklamačním řádem.

Definice pojmů obsažené v tomto Reklamačním řádu mají přednost před definicemi ve VOP. Pokud tento Reklamační řád pojem nedefinuje, chápe se ve významu, v jakém je definován ve VOP. Pokud není definován ani tam, chápe se ve významu, v jakém jej užívají právní předpisy.

Jako doklad o záruce (záruční list) vystavuje Alza ke každému zakoupenému zboží nákupní doklad (faktura, nebo prodejka - dále jen záruční list) se zákonem uvedenými všemi potřebnými údaji pro uplatnění záruky (zejm. název zboží, délka záruky, cena, množství, sériové číslo).

Na žádost Kupujícího Alza poskytne záruku písemnou formou (záruční list). Záruční list obsahuje obchodní firmu Alza, jeho identifikační číslo a sídlo. Standardně však, umožňuje-li to povaha věci, vydává prodávající namísto záručního listu Kupujícímu doklad o zakoupení věci obsahující uvedené údaje.

Pokud je to s ohledem na poskytovanou záruku potřebné, Alza v záručním listě srozumitelným způsobem vysvětlí obsah poskytované záruky, uvede její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno uplatnit nároky z ní plynoucí. V záručním listu Alza zároveň uvede, že poskytnutím záruky nejsou dotčena práva kupujícího, která se ke koupi věci váží.

Prodloužená záruka – tato záruka musí být vždy v souladu se záručními podmínkami danými výrobcem a s jakoukoli související reklamou, přičemž v takovém případě záruční list vždy obsahuje shora uvedené náležitosti a je vydán v souladu s výše uvedenými podmínkami.

### **II. Délka záruky**

Záruční doba začíná běžet zásadně dnem převzetí zboží Kupujícím, tj. dnem uvedeným na záručním listě.

Při prodeji spotřebního zboží je zákonná záruční doba 24 měsíců, nestanoví-li zvláštní právní předpis lhůtu delší. Výjimku může tvořit zboží prodávané se slevou (zboží poškozené, použité, nekompletní atd. – taková charakteristika je vždy uvedena u zboží – pokud není, má se za to, že se jedná o zboží nové, nepoškozené a kompletní). Jde-li o věci použité, neodpovídá Alza za vady odpovídající míře používání nebo opotřebení, které měla věc při převzetí kupujícím, a práva z odpovědnosti za vady věci zaniknou, nebyla-li uplatněna do 12 měsíců ode dne převzetí věci Kupujícím. Tuto dobu uvede Alza v dokladu o prodeji věci a dostatečně výrazně i u nabízeného zboží a v potvrzení objednávky. U věci prodávaných za nižší cenu z důvodu vady či nekompletnosti se záruka nevztahuje na vady, pro které byla nižší cena sjednána.

Alza může tuto zákonnou lhůtu prodloužit. Délka záruční doby je vždy vyznačena na záručním listě (ve sloupci záruka). Záruční doba se skládá ze zákonné lhůty (24 měsíců) a případně prodloužené záruční lhůty. Záruční doba se dále prodlužuje o dobu, po kterou bylo zboží v reklamaci. Práva z odpovědnosti za vady zboží, pro které platí záruční doba, zaniknou, nebyla-li uplatněna v záruční době.

U prodloužené lhůty se reklamace řídí výhradně tímto Reklamačním řádem.

### **III. Záruční podmínky**

**I.** Kupujícímu je doporučeno, aby bezprostředně při dodání překontroloval spolu s dopravcem stav zásilky (počet balíků, neporušenost pásky s firemním logem, poškození krabice) podle přiloženého přepravního listu. Kupující je oprávněn odmítnout převzetí zásilky, která není ve shodě s kupní smlouvou, s tím, že zásilka je např. neúplná nebo poškozená. Pokud takto poškozenou zásilku kupující od přepravce převezme, je nezbytné poškození popsat v předávacím protokolu přepravce.

**II.** Neúplnou nebo poškozenou zásilku je nutno neprodleně oznámit e-mailem na adresu: poskozeni.zasilky@alza.cz, sepsat s dopravcem škodní protokol a tento bez zbytečného odkladu zaslat faxem, e-mailem, nebo poštou prodávajícímu. Dodatečná reklamace neúplnosti nebo vnějšího poškození zásilky nezbavuje Kupujícího práva věc reklamovat, dává však Alze možnost prokázat, že se nejedná o rozpor s kupní smlouvou.

**III.** Kupující může zboží reklamovat osobně ve všech pobočkách prodávajícího, nebo odeslat poštou na adresu Alza.cz – reklamace, VGP Park, hala E, Do Čertous 2759/4, 193 00 Praha 9 - Horní Počernice. Je-li však v záručním listě zboží uveden autorizovaný servis, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní Kupující právo v autorizovaném servisním středisku (viz seznam autorizovaných servisů na [www.alza.cz](http://www.alza.cz) v sekci „Autorizované servisy“).

**IV.** Kupující může vadné zboží na reklamaci zaslat přepravní službou na adresu provozovny prodávajícího nebo autorizovaného servisu. Reklamované zboží by mělo být důkladně zabezpečeno, aby nedošlo v průběhu přepravy k jeho poškození, balík by měl být označen viditelně "REKLAMACE" a obsahovat: reklamované zboží (včetně kompletního příslušenství), doporučujeme přiložit kopii nákupního dokladu, podrobný popis závady a dostatečné kontaktní údaje Kupujícího (zejm. zpáteční adresa a tel. číslo). Bez výše uvedeného je znemožněna identifikace původu i závady zboží. Tento postup je doporučen i Kupujícímu-spotřebiteli, pokud neprokáže a nedoloží uvedené skutečnosti jinak. Taktéž doporučujeme zvolit si požadovaný způsob vyřízení reklamace (viz níže).

**V.** Kupující-podnikatel doloží platnost záruky předložením nákupního dokladu, pokud bylo v minulosti zboží reklamováno, též doloží doklad o reklamaci. Na nabývacím dokladu (nákupní nebo reklamační doklad) musí být stejné sériové číslo, jako na reklamovaném výrobku (pokud výrobek sériové číslo má). Tento postup je doporučen i Kupujícímu-spotřebiteli, pokud neprokáže a nedoloží uvedené skutečnosti jinak.

**VI.** Alza negarantuje plnou kompatibilitu prodaných součástí s jinými, pracovníky Alzy neschválenými součástmi, ani se softwarovými aplikacemi, jejichž funkčnost nebyla Kupujícím výslovně požadována v písemné objednávce, ledaže je taková kompatibilita u podobného zboží obvyklá a nebylo-li Alzou u zboží výslovně uvedeno, že je dané zboží kompatibilní pouze s uvedeným seznamem či není kompatibilní s uvedeným seznamem.

**VII.** Záruka se nevztahuje na vady vzniklé použitím nesprávného nebo vadného programového vybavení, nesprávného spotřebního materiálu, ani na případné škody v důsledku toho vzniklé, pokud takové použití není obvyklé a přitom nebylo vyloučeno

v přiloženém návodu k použití. Dále se záruka nevztahuje na závady vzniklé špatnou obsluhou, neodborným, nebo nepřiměřeným zacházením, použitím a instalací, které jsou v rozporu s uživatelskou příručkou, nebo poškozením účinky přepětí v rozvodné síti (např. bleskem) s výjimkou běžných odchylek.

**VIII.** Alza negarantuje plnou funkčnost aplikačního software ve verzích, které nejsou vhodné (nejsou vytvořeny) pro objednaný operační systém, ledaže je taková funkčnost u podobného zboží obvyklá a nebylo-li prodávajícím u zboží výslovně uvedeno, že je dané zboží funkční pouze s uvedeným seznamem či není funkční s uvedeným seznamem. Za případné problémy způsobené omezenou funkčností aplikací, které tuto podmínku nesplňují, nepřebírá Alza žádnou zodpovědnost.

**IX.** Porušením ochranné pečeti, informativní nálepky či sériového čísla se Kupující vystavuje riziku zamítnutí reklamace, ledaže k poškození dojde při obvyklém používání. Pečeti a sériová čísla jsou nedílnou součástí produktu a nijak neomezuji právo zákazníka zboží užívat a manipulovat s ním v plném rozsahu toho, k čemu je zboží určeno.

Dále se záruka nevztahuje na poškození vzniklá (v případě, že taková činnost není činností obvyklou a přitom není zakázána v přiloženém návodu k použití):

- a. mechanickým poškozením zboží,
- b. elektrickým přepětím (viditelně spálené součástky nebo plošné spoje) s výjimkou běžných odchylek,
- c. používáním zboží v podmínkách, které neodpovídají svojí teplotou, prašností, vlhkostí, chemickými a mechanickými vlivy prostředí, které je přímo prodejcem nebo výrobcem určeno,
- d. neodbornou instalací, zacházením, obsluhou, nebo zanedbáním péče o zboží,
- e. pokud bylo zboží nebo jeho část poškozeno počítačovým virem,
- f. pokud se závada projevuje pouze u software, u kterého není zákazník schopen doložit legální způsob nabytí, nebo použitím neautorizovaného software a spotřebního materiálu,
- g. zboží bylo poškozeno nadměrným zatěžováním nebo používáním v rozporu s podmínkami uvedenými v dokumentaci nebo všeobecnými zásadami,
- h. provedením nekvalifikovaného zásahu či změnou parametrů,
- i. zboží, které bylo upravováno zákazníkem (nátěry, ohýbání atd.), vznikla-li vada v důsledku této úpravy,
- j. při chybně provedeném upgrade BIOSu, firmware,
- k. zboží bylo poškozeno přírodními živly nebo vyšší mocí.

Tato omezení neplatí, pokud byly vlastnosti zboží, jež jsou v rozporu s výše uvedenými podmínkami, kupujícím a Alzou výslovně dohodnuty, vymíněny nebo prodávajícím deklarovány, případně je lze očekávat vzhledem k prováděné reklamě nebo obvyklému způsobu užití zboží.

**X.** V případě, že zboží je software, vztahuje se záruka výhradně na fyzickou čitelnost médií (média nesmí být poškrábána apod.). Okamžikem odstranění ochranných prostředků (fólie, pečeti, otevření obálky apod.) se Kupující stává oprávněným uživatelem softwarového produktu a akceptuje licenční ujednání výrobce software, u digitálního obsahu je to již samotným stažením. To neplatí pro rozpor s kupní smlouvou (viz níže).

**XI.** Zboží předané k reklamaci bude testováno pouze na závadu uvedenou Kupujícím (v reklamačním formuláři, v přiloženém listě s popisem závady). Pro uvedení závady doporučujeme písemnou formu.



**XII.** Zjistí-li technik, že příčinou problémů není reklamovaný výrobek (např. počítač), ale nekorektní instalace software (operační systém, antivirový program), pokud byla data poškozena nekorektním chováním některé aplikace (např. hry, viry) nedodané prodávajícím, nebo jestliže data poškodil kupující, nebo třetí osoba, bude reklamační žádost zamítnuta. V případě, že Kupující souhlasí s placenou opravou, bude účtována dle aktuálního platného ceníku. Před provedením placené opravy bude kupující informován o ceně opravy, jejím rozsahu a době, nutné k jejímu provedení. K provedení placené opravy lze přistoupit jen po výslovném souhlasu Kupujícího (resp. na základě uzavřené servisní smlouvy) učiněném po informování dle předchozí věty.

**XIII.** Při předání počítačového systému nebo zařízení pro ukládání dat k opravě, doporučujeme Kupujícímu zabezpečit si vytvoření odpovídající zálohy potřebných dat a zabránit jejich možnému zneužití nebo poškození. Alza neručí za případnou ztrátu, poškození či zneužití dat, která jsou uložena na zařízeních pro ukládání dat v počítačovém systému.

**XIV.** Zařízení pro ukládání dat jsou zařízení, jejichž poruchovost je objektivním jevem s náhodným charakterem výskytu poruch. Alza upozorňuje tímto kupujícího na uvedenou skutečnost a doporučuje provádět systematické zálohování uživatelských dat na vhodném zařízení (např. ZIP, CD). Záruka však tímto upozorněním není omezena.

**XV.** Alza má právo odmítnout přijetí zboží do reklamační v záruce v případech, kdy reklamované zboží a/nebo jeho součásti jsou znečištěné nebo nesplňují základní předpoklady pro hygienicky bezpečné předání zboží k reklamačnímu řízení, ledaže se jedná o znečištění obvyklé.

#### **IV. Vyřízení reklamační**

Je-li Kupující-spotřebitel, o reklamační Alza rozhodne ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamační včetně odstranění vady Alza vyřídí bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamační. Lhůtu 30 dnů je možné po uplatnění reklamační prodloužit po domluvě se spotřebitelem – takové prodloužení nesmí být na dobu neurčitou nebo nepřiměřeně dlouhou. Po uplynutí této lhůty se má za to, že vada na věci skutečně existovala a spotřebitel má stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit. Tato lhůta není závazná ke Kupujícímu-podnikateli, kdy o reklamační bude rozhodnuto nejpozději do 40 dnů ode dne uplatnění reklamační.

Alza vydá Kupujícímu-spotřebiteli písemné potvrzení o tom, kdy byla reklamační uplatněna, co je jejím obsahem, jaký způsob vyřízení reklamační je požadován, a to emailem bezprostředně po přijetí reklamační (v případě osobního uplatnění je předáno ihned); dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamační, včetně potvrzení o provedení opravy a době trvání reklamační, případně odůvodnění zamítnutí reklamační.

Kupující má právo na úhradu nutných nákladů (zejména poštovního, které uhradil při odeslání reklamovaného zboží), které mu vznikly v souvislosti s uplatněním oprávněných práv z odpovědnosti za vady (doporučujeme požádat nejdéle do 30 dnů po vyřízení reklamační – zákonná lhůta tím není dotčena) a byly vynaloženy skutečně a účelně. V případě odstoupení od smlouvy z důvodu vady věci má spotřebitel také právo na úhradu nákladů k tomuto odstoupení.

Po vyřízení oprávněné reklamační se záruční doba prodlužuje o dobu trvání reklamační. V případě neoprávněné reklamační se záruční doba neprodlužuje. Byla-li reklamační zboží v zákonné záruční lhůtě vyřízena výměnou zboží za nové, začne záruční doba běžet znovu

od data vyřízení reklamace. Doba trvání reklamace se počítá od následujícího dne po uplatnění reklamace do dne vyřízení reklamace, tedy doby, kdy byl Kupující povinen věc převzít. O vyřízení je zákazník informován e-mailem, který uvedl již při nákupu.

Po vyřízení reklamace Alza upozorní o ukončení reklamace kupujícího buď telefonicky, SMS, nebo e-mailem. Pokud bylo zboží zasláno přepravní službou, bude po vyřízení automaticky zasláno na adresu Kupujícího.

V případě nevyzvednutí reklamovaného zboží do jednoho měsíce od uplynutí doby, kdy měla být reklamace provedena, a byla-li provedena později, do jednoho měsíce od vyrozumění o jejím provedení (tj. zpravidla do 60 dnů od data podání reklamace) je Alza oprávněn účtovat při výdeji reklamace částku za uskladnění.

Při výdeji zboží po vyřízení reklamace je Kupující povinen předložit doklad, na základě kterého byla věc přijata do reklamace a musí prokázat svoji totožnost OP nebo platným cestovním pasem.

## **V. Spotřební materiál**

Je-li obsahem balení či předmětem koupě spotřební materiál (např. cartridge, toner, tisková hlava, lampa projektoru, baterie), bývá jeho obvyklá životnost 6 měsíců, není-li výslovně uvedeno jinak. V případě sluchátek bývá životnost vždy 6 měsíců. Výjimkou jsou sluchátka, jež byla zakoupena jako samostatný produkt.

Právo Kupujícího reklamovat zboží v zákonné záruční lhůtě tím není dotčeno. Kupující však musí přihlížet k výše uvedeným skutečnostem, neboť záruka se nevztahuje na opotřebení způsobené obvyklým užíváním věci a nelze ji tak zaměňovat se životností výrobku. Životnost zboží představuje náchylnost k opotřebení způsobené obvyklým užíváním. Pokud zboží používáte (nikoliv vlastníte) déle než je obvyklá životnost, je pravděpodobné, že vzniknuvší vada je důsledkem běžného opotřebení, avšak není vyloučeno, že se skutečně jedná o záruční vadu. Alza vždy v odůvodnění případného zamítnutí reklamace uvede, zda se jednalo o vadu způsobenou obvyklým opotřebením.

Výše uvedená obvyklá životnost je Alzou vždy uvedena i u nabízeného zboží, jinak se nemá možnost této životnosti dovolávat.

## **VI. Bezplatný servis**

Na produkty prodávané s delší zárukou než 24 měsíců je zajišťován po uplynutí lhůty 24 měsíců tzv. bezplatný servis. V případě vady zboží po lhůtě 24 měsíců bude takový produkt přijat do servisu a bude opraven nebo vyměněn za jiný kus se stejnými nebo lepšími parametry. Pokud ani jedno z těchto řešení nebude možné, bude vystaven dobropis. Prodávající se zavazuje takovýto servis ukončit ve lhůtě 35 dnů od přijetí zboží – po uplynutí této lhůty má kupující právo od smlouvy odstoupit.

## **VII. Závěrečná ustanovení**

Tento reklamační řád je platný od 1. 1. 2014 a ruší platnost předchozích reklamačních řádů. Tento reklamační řád je k dispozici v sídle a provozovnách Alzy nebo jako dokument na [www.alza.cz](http://www.alza.cz).